



令和4年度
データ活用による地域と都会をつなぐ
実証プロジェクト委託事業

—最終報告書—

2023年3月
株式会社日本総合研究所

目次

目次	1	
エグゼクティブサマリ	2	
1. 事業の概要	5	
1. 1 事業の背景と目的	6	
1. 2 実施概要	8	
2. 農的関係人口の把握	10	
2. 1 分析の方法	11	
2. 2 農的関係人口の推計	16	
2. 3 ライフステージマップ	22	
2. 4 ペルソナ像	24	
2. 5 成長モデルストーリー	37	
【参考】潜在農的関係人口	47	
2. 6 民間企業へのヒアリング	50	
3. 各地域をケースとした実証	53	
3. 1 実証の概要	54	
3. 2 ケース（1）北海道 余市町	62	
3. 3 ケース（2）静岡県 伊豆の国市	82	
3. 4 ケース（3）熊本県 和水町	99	
3. 5 実証自治体からのフィードバック	118	
4. 今後に向けた提言とロードマップ	125	
4. 1 各地域での取組におけるロードマップ	126	
4. 2 自治体を後押しするための国の施策（案）	133	
参考資料（別添1・2・3）		

エグゼクティブサマリ①

事業の概要

- ・ 持続可能な農村の創造に向けて、都市住民も含めた農村地域の支えとなる人材の裾野を拡大していくことが必要。
- ・ 農的関係人口の拡大・深化に向け、ビッグデータを用いて農的関係人口像を明らかにするとともに、データに基づく農的関係人口拡大のための企画立案について検証する。

農的関係人口像の把握

【分析結果】

- ・ クレジットカードの消費者データを基に推計される、**2019年の消費活動を行う農的関係人口は約2,200万人。**
- ・ 消費人数は直売所、観光農園／農業体験、道の駅の順に多く、市場規模（金額）は、ふるさと納税、直売所、農泊の順に多い。
- ・ 年代別にみると**40代以上の消費が多く**、日常的な買い物等での利用が想定される**直売所や道の駅は女性**、決済単価の大きい**ふるさと納税や農泊などは男性の利用が多い。**
- ・ 会員情報・決済情報を基にペルソナ像を描写した。

【示唆】

- ・ 農的関係人口を拡大・深化させていくためには経済的余裕・時間的ゆとりがあり、旅行や地域の出来事に関心を寄せる**中高年層～定年退職者層へのアプローチ強化**が求められる。

【分析結果に対する民間企業の意見】

- ・ 分析結果は、日常業務の中で得られる肌感覚と合致するものである。
- ・ **実際に地域が農的関係人口拡大に取り組む際は、DMOやRMOと連携を図ることが多い。**

エグゼクティブサマリ②

各地域をケースとした実証

【進め方】

- 北海道余市町、静岡県伊豆の国市、熊本県和水町をケースとして、データに基づく企画立案の実証を実施。
- 推進のステップは、以下の通り。
Step1:現状を整理し、強み・弱みを分析する→Step2：検討テーマを決め、データ分析を行う→Step3：検討テーマに関するアイデア出しを行う→Step4：施策として取りまとめる

【ワークショップの検討テーマ】

- 余市町：ワインを起点とした、町全体の振興ーワインを契機に町を訪れる「ワインコア層」に、ワイン以外の観光・農的コンテンツをどの様にアピールすることが有効かー
- 伊豆の国市：観光＆農的コンテンツ間のシナジー向上による関係人口の拡大
- 和水町：既存スポットのPR策の検討

【実証から得られた示唆】

- 実証に参加した全自治体が、**データ活用やワークショップの開催による住民参加型・分野横断型の議論の有用性を認識**しており、データに基づく企画立案は、意義ある取組と考えられる。
- データ活用のためには、**仮説を具体的に立てること、またデータの特徴も正しく理解したうえで仮説とデータ/サービスとのマッチングを図ることが重要だ**と考えられる。

エグゼクティブサマリ③

今後に向けた提言とロードマップ

【提言するコンセプト】

- 本事業の結果を通して、「**データに基づく住民参加型・分野横断型の企画立案**」を提言。
- データ分析結果を基に企画立案することで、**根拠のある議論が可能になるとともに、他人と共通認識を持ち、地域のプレイヤーとともに議論・連携することも容易になる。**

【横展開に向けての課題】

- データを活用した企画立案の意義や必要性を理解できていない
- 仮説を具体的に立てることができない
- 仮説とデータ/サービスとのマッチングが難しい
- 分析結果を企画に落とし込めない

【自治体のロードマップ】

- **データを活用した企画立案の実現のため、自治体の実施ステップとその内容（例）、課題を整理したロードマップを作成した。**

【自治体を後押しするための国の施策（案）】

- 課題がある中で、データを活用した企画立案を推進するための国の施策として、以下が考えられる。
 - ① **公表資料や専門家の活用、農村プロデューサー講座等を通じた普及**
 - ② **既存の無料ツールやビッグデータ・ポータルの有効活用**

1. 事業の概要

2. 農的関係人口の把握

3. 各地域をケースとした実証

4. 今後に向けた提言とロードマップ

参考資料



1.1 事業の背景と目的

1.1 背景と目的

背景 (※1)

- 持続可能な農村を創造するためには、都市住民も含め、農村地域の支えとなる人材の裾野を拡大していくことが必要。
- そのためには、農村のファンともいべき農村関心層を創出し、農村地域の関係人口である「農的関係人口」の創出・拡大や関係の深化を図ることが求められている。



事業の目的

- 消費者ビッグデータ等を活用し、以下に取り組む。
 - ①農的関係人口像を明らかにする
 - ②データに基づく企画立案について実証する
 - ③各地域における取組のロードマップを検討する

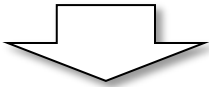
(※1) 地方への人の流れを加速化させ持続的低密度社会を実現するための新しい農村政策の構築（新しい農村政策の在り方に関する検討会より）



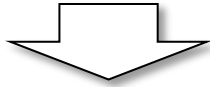
1.2 実施概要

1.2 実施内容の概要

①農的関係人口の把握

- 三井住友カード株式会社の保有する消費者ビッグデータを用いて、消費者像を把握
 - 農的関係人口の推計
 - ライフステージマップ
 - ペルソナ像
 - 成長モデルストーリー
 - （参考）潜在農的関係人口
- 
- 民間企業へヒアリング

②各地域をケースとした実証

- 3地域を事例に、「データに基づく企画立案」について実証
 - RESAS、携帯GPSデータ、クレジットカードの消費者データ、SNSデータを分析
 - 自治体や地域のプレイヤーとともにワークショップを開催し、分析結果をベースとした企画立案を検討
- 
- 実証自治体へのアンケート

③今後に向けた提言とロードマップ

- 各地域における取組のロードマップの提示
- 自治体を後押しするための国の施策(案)の提示

1. 事業の概要

2. 農的関係人口の把握

3. 各地域をケースとした実証

4. 今後に向けた提言とロードマップ

参考資料

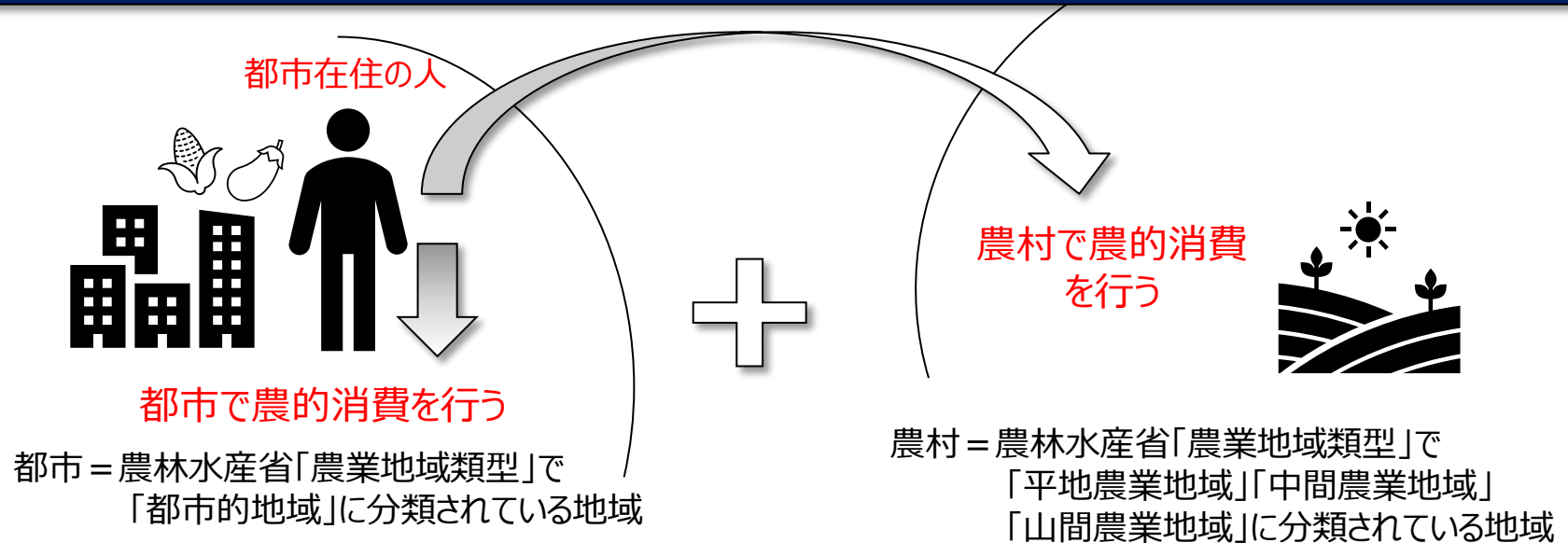


2.1 分析の方法

2.1 本事業における農的関係人口の定義

- 本事業では、農的関係人口を「都市あるいは農村で、農的消費を行う都市在住の人」と定義し、分析を行う。

農的関係人口：都市あるいは農村で、農的消費を行う都市在住の人



農的消費・・・ふるさと納税、アンテナショップ、道の駅、蒸留所、ワイナリー、植物園、直売所、農家民宿、観光農園、農業体験、農家レストラン、産直サイトでの農産物の購入

参考： https://www.maff.go.jp/j/tokei/chiiki_ruikei/setsumei.html

2.1 使用データの概要

- VJAグループのクレジットカードデータから農的関係人口に該当するデータを抽出して分析する。
- 新型コロナウイルスの影響を除くため、コロナ前の最新データ（2019年）を利用する。

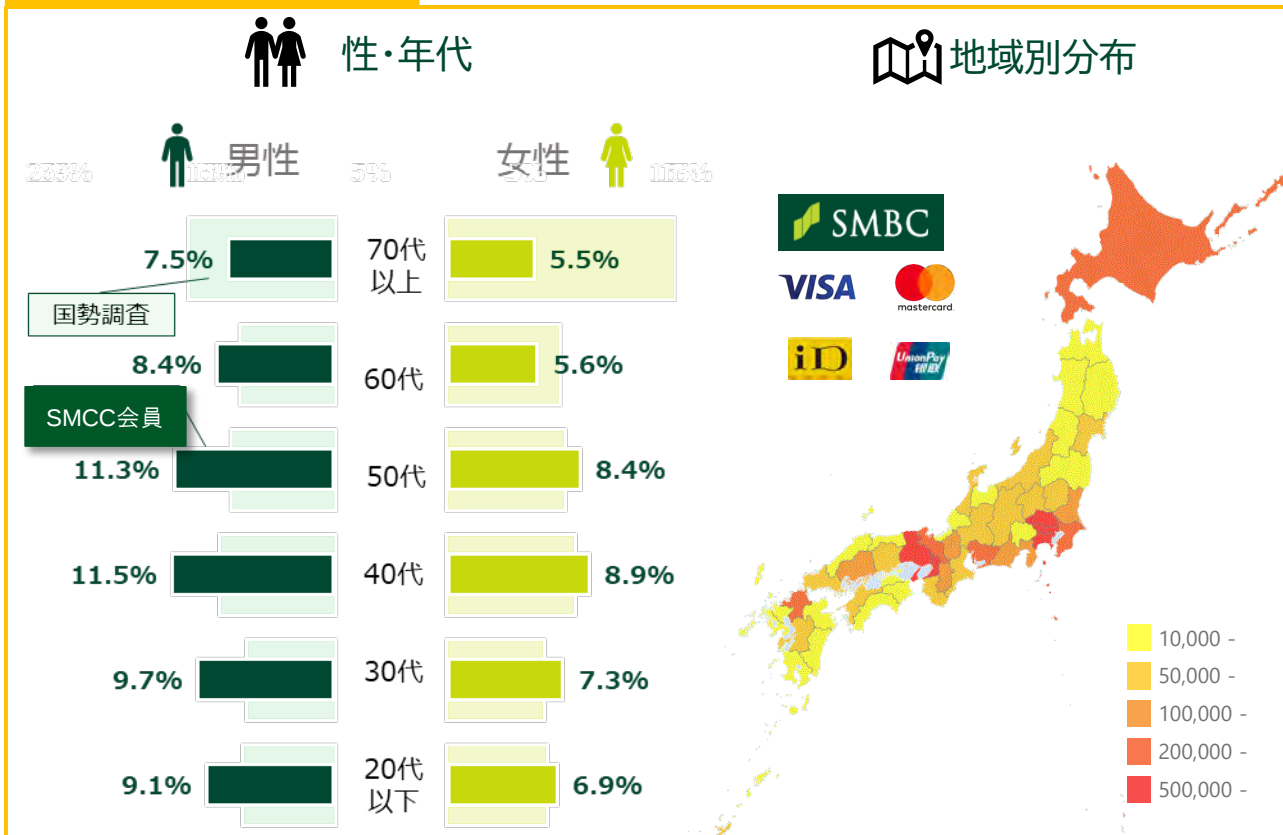
項目	内容
使用するデータ	VJAグループ加盟店および、VJAグループ会員のデータ（※1）から抽出した農的関係人口に関連するデータ
VJAグループの対象ブランド	Visa、Mastercard®、iD   
対象期間	2019年1月～2019年12月
カード会員データの特徴	人口分布と比較して、関東圏の30代～50代男性の会員が多く、全国平均の年収と比較して高い（次頁に詳細）
その他データ処理に関して	• 個人情報保護法および関連法を順守し、適切な加工・統計処理を実施 • 個人特定回避の観点で、5人および5件未満の集計値はマスキング処理を実施

（※1）VJAは、全国の主な銀行・金融機関系カード会社で構成するVisa／Mastercardカード発行企業のアソシエーション。㈱三井住友カードや都市銀行系各社のほか、信託銀行、地方銀行、信用金庫系の各社、さらに外国銀行系などが加盟。

【ご参考】カード会員データの特徴

- 使用するデータは、人口分布と比較して関東圏の30代～50代男性の会員が多いため、次頁以降の分析は、一部必要に応じてデータを補正する。

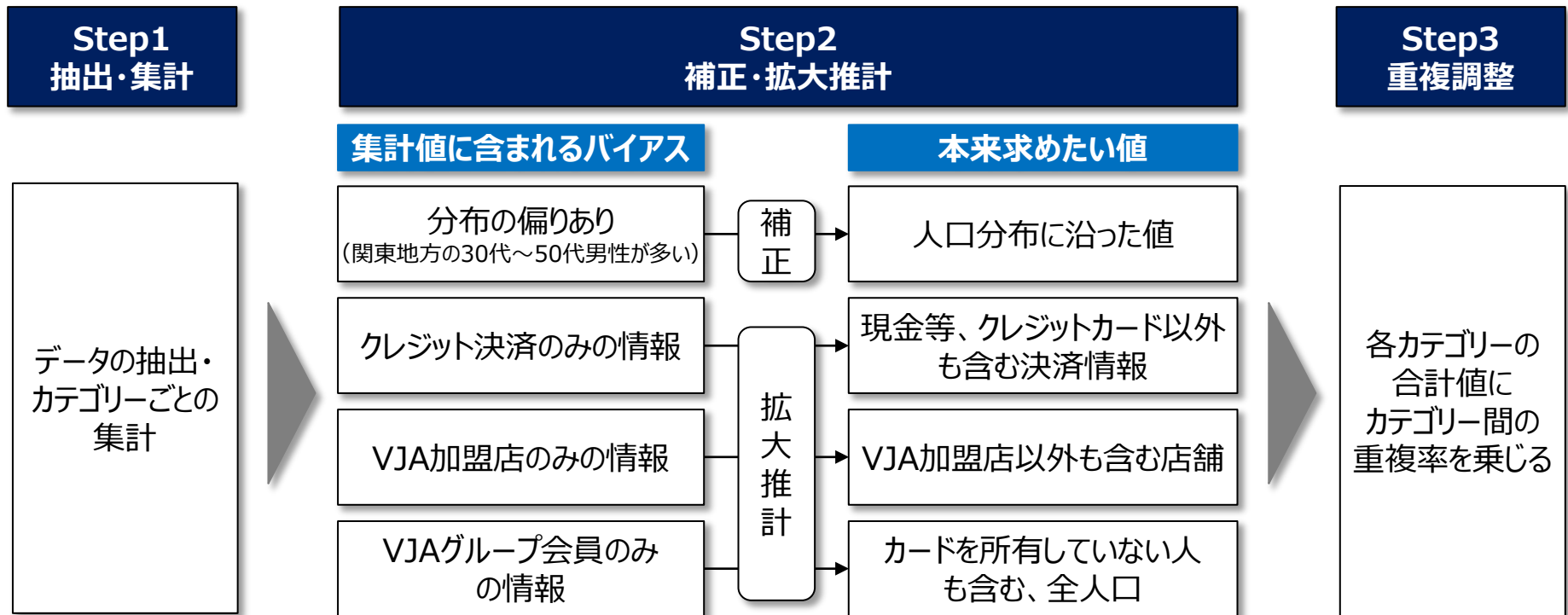
次頁以降、必要に応じて補正



※SMCC：三井住友カード(株)

2.1 農的関係人口の推計方法

- ・ カテゴリーごとに人数を集計し、データの偏りを補正し、拡大推計を行う。
- ・ そのうえで、各カテゴリーの合計値に、カテゴリー間の重複率を乗じて、人数の重複を調整する。



※次頁以降、補正/拡大推計した場合に **補正済** **拡大推計** と表記する。
 特に記載がない場合は、補正/拡大推計なしとする。



2.2 農的関係人口の推計

2.2 農的関係人口の推計（推計）

- 農的な消費を行う農的関係人口は約2,200万人（推計）で、利用人数の多い順に直売所（約890万人）、観光農園／農業体験（約440万人）、道の駅（約280万人）と続く。

カテゴリー	人数（推計値）
農的関係人口（※）	21,513,281
直売所	8,860,462
観光農園／農業体験	4,421,866
道の駅	2,847,872
ふるさと納税	2,829,863
農泊	1,217,116
産直EC	840,000
蒸留所	648,735
農家レストラン	567,448
ワイナリー	336,791
アンテナショップ	11,649
植物園	7,143

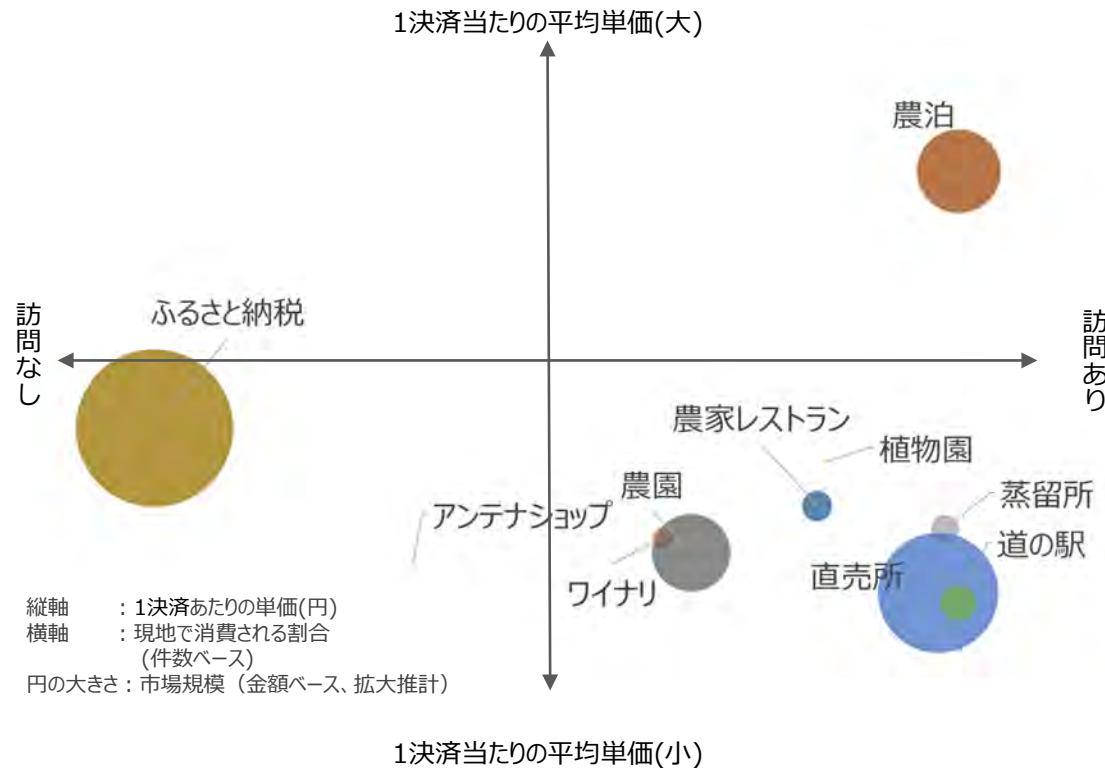
（※）カテゴリー内はユニークな人数であるが、カテゴリー間は重複しており、各カテゴリーの合計は農的関係人口の合計値に一致しない

2.2 農的関係人口の市場規模（推計）

補正済

拡大推計

- 1決済当たり単価が大きいのは、農泊（約4.2万円）、ふるさと納税（約1.9万円）、植物園（1.6万円）
- 市場規模（金額ベース）を見ると、1決済当たりの平均単価（以下、「決済単価」）の影響を受けて、「ふるさと納税」「直売所」「農泊」の順に大きい。



	人数(推計値) (単位：人)	決済単価 (単位：円)
農泊	1,217,116	41,945
ふるさと納税	2,829,863	18,768
植物園	7,143	15,709
農家レストラン	567,448	11,744
蒸留所	648,735	9,714
ワイナリ	336,791	8,862
観光農園／農業体験	4,421,866	7,537
アンテナショップ	11,649	6,710
直売所	8,860,462	3,904
道の駅	2,847,872	2,966

2.2 カテゴリー別のデモグラフィック分析①

補正済

- ・利用者数が多い「直売所」「道の駅」「観光農園／農業体験」は、40代以上の女性の消費が特に多い。
- ・決済単価が高い「ふるさと納税」「農家レストラン」「農泊」は、男性の消費が中心。その背景としては、家族分をまとめて決済していることなどが考えられる。

カテゴリー別、性年代別人数構成

：カテゴリーごとのトップ5を表示

性年代		直売所	観光農園／ 農業体験	道の駅	ふるさと納税	農泊	蒸留所	農家レストラン	ワイナリー	アンテナショップ	植物園
男性	20代	5.3%	3.9%	5.4%	5.0%	2.6%	10.2%	4.6%	5.0%	6.8%	1.8%
	30代	7.3%	6.8%	7.7%	13.0%	6.9%	10.1%	8.4%	6.8%	3.0%	11.8%
	40代	9.0%	9.6%	10.1%	19.0%	12.0%	12.6%	11.3%	10.1%	13.5%	2.1%
	50代	6.4%	6.8%	7.6%	13.9%	10.1%	10.6%	8.9%	9.2%	10.0%	8.1%
	60代	5.0%	5.9%	6.2%	9.0%	10.9%	9.3%	6.8%	8.7%	11.7%	9.2%
	70代以上	5.4%	6.0%	6.1%	6.4%	12.0%	6.7%	7.1%	8.5%	9.8%	4.5%
女性	20代	5.9%	7.6%	3.0%	3.8%	1.4%	3.1%	3.3%	3.6%	4.7%	4.4%
	30代	8.9%	9.4%	7.9%	7.3%	3.7%	4.4%	8.3%	5.9%	14.3%	11.7%
	40代	12.2%	13.9%	11.8%	9.6%	7.0%	7.5%	12.7%	12.4%	13.3%	10.9%
	50代	9.7%	10.4%	9.6%	5.8%	7.4%	7.9%	8.8%	9.8%	10.2%	13.2%
	60代	10.1%	9.0%	10.9%	3.5%	8.6%	7.4%	8.2%	9.2%	2.8%	18.1%
	70代以上	14.8%	10.6%	13.8%	3.7%	17.4%	10.1%	11.4%	10.6%	0.0%	2.7%

※左から農的関係人口が多い順に記載

【ご参考】カテゴリー別の単価

- 女性のふるさと納税、男性の農泊や農家レストラン等は、年齢層が上がるとともに、決済金額も上昇している。
- なお、60代男性の植物園の決済単価が高い要因として、胡蝶蘭などの物販が含まれているためである。

カテゴリー別、性年代別決済金額

単位：円

性年代		直売所	観光農園／ 農業体験	道の駅	ふるさと納税	農泊	蒸留所	農家レストラン	ワイナリー	アンテナショップ	植物園
男性	20代	3,318	5,889	2,121	15,791	27,374	7,951	8,246	4,645	7,817	1,300
	30代	3,474	8,640	2,381	18,280	28,693	10,645	9,687	6,319	2,636	4,508
	40代	4,133	11,404	2,898	19,275	33,546	10,697	12,111	8,561	5,355	5,765
	50代	4,407	10,469	3,081	19,980	41,929	10,380	13,984	11,748	5,697	4,115
	60代	4,088	9,669	3,155	20,247	51,518	10,937	15,456	9,727	7,528	83,316
	70代以上	3,799	10,902	3,398	20,462	62,072	10,026	17,606	6,801	11,365	22,750
女性	20代	3,383	3,750	2,507	13,510	36,517	5,841	6,966	4,704		1,150
	30代	3,480	5,765	2,703	15,532	29,773	8,583	6,486	7,720	2,989	3,091
	40代	3,773	6,042	3,019	16,375	39,398	10,181	8,437	10,444	6,814	3,678
	50代	3,929	6,050	3,324	17,335	47,525	8,867	11,964	8,645	7,967	4,807
	60代	4,142	6,483	3,217	18,878	41,949	8,007	13,098	10,269	3,925	7,797
	70代以上	4,094	6,516	3,633	19,961	44,738	7,390	16,922	7,019	3,784	1,260

2.2 カテゴリー別のデモグラフィック分析②

- ・ 子あり層の消費が多い中で、蒸留所・アンテナショップは独身層の消費が多い。また、年収300万円代の消費が多い中で、ふるさと納税・農泊は、年収700万円代と高めである。

 : カテゴリーごとのトップを表示

家族構成	直売所	観光農園／ 農業体験	道の駅	ふるさと納税	農泊	蒸留所	農家レストラン	ワイナリー	アンテナショップ	植物園
子あり	41.1%	45.3%	42.4%	47.8%	50.5%	37.3%	44.3%	39.6%	29.2%	45.5%
既婚	20.4%	18.5%	20.8%	19.8%	21.7%	19.6%	20.6%	24.1%	24.7%	25.5%
独身	38.5%	36.2%	36.8%	32.5%	27.8%	43.1%	35.1%	36.3%	46.1%	29.1%

年収	直売所	観光農園／ 農業体験	道の駅	ふるさと納税	農泊	蒸留所	農家レストラン	ワイナリー	アンテナショップ	植物園
100万円未満	14.9%	16.2%	13.5%	7.8%	9.0%	9.2%	13.0%	11.3%	14.3%	8.3%
100万円-299万円	14.4%	13.5%	11.7%	3.9%	6.1%	6.8%	11.0%	10.6%	13.3%	10.0%
300万円-499万円	22.3%	21.0%	22.3%	15.5%	14.9%	19.1%	20.4%	19.1%	21.4%	20.0%
500万円-699万円	18.0%	16.8%	19.4%	18.6%	18.0%	20.5%	18.6%	19.6%	17.3%	16.7%
700万円-999万円	14.9%	14.7%	17.1%	20.0%	19.5%	20.0%	18.5%	17.9%	17.3%	16.7%
1000万円-1500万円	10.0%	10.5%	10.3%	18.5%	18.1%	15.4%	11.9%	12.7%	11.2%	16.7%
1500万円以上	5.5%	7.3%	5.6%	15.8%	14.4%	9.0%	6.4%	8.8%	5.1%	11.7%



2.3 ライフステージマップ

2.3 年代別の寄与度と阻害要因

- ・ 経済的余裕/時間的ゆとりがある40代～50代の寄与度が高い。農的消費が多いだけでなく、地域（ローカル）の出来事等への関心もあり、農的関係人口のターゲットは中高年～定年退職者か。

		20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
構成比率（%）		4.3	16.2	29.2	26.7	16.1	7.4
要因	経済的余裕	△	△	○	◎	○	△
	時間的ゆとり	○	△	△	○	○	◎
	健康状態	◎	○	○	△	△	△
興味・関心		流行・トレンドや音楽		食べ物・料理 子育て・育児 地域（ローカル）の出来事		健康・医療 旅行 政治、経済動向・景気	
考察		・ 体力的余裕があるものの、経済的余裕・時間的ゆとりの確保が阻害要因に。		・ 50代をピークに経済的ゆとりを迎え、時間的ゆとりは40代以降、年代が上がるごとに増えていく。 ・ 農業や地域への関心も高まること、農的消費への寄与度が高い要因か。		・ 時間的ゆとりはあるが、経済的余裕・健康状態は乏しい。	

※【構成比率】農的消費額を100%としたときの年代別構成比を算出したもの 【経済的余裕】世帯人員1人当たり平均所得が、200万円未満：△、200万円以上～250万円未満：○、250万円以上：◎

【時間的ゆとり】生理的に必要な活動・社会的活動以外の時間が、4～5時間台：△、6時間台：○、7時間以上：◎【健康状態】健康で不安はないと回答した人が30%以上：△、40%以上：○、50%以上：◎

（出所）【構成比率】クレジットカードデータを基に算出、【経済的余裕】厚生労働省「令和元年国民生活基礎調査」、【時間的ゆとり】総務省「令和3年度社会生活基本調査」、【健康状態】【興味・関心】博報堂生活総研「生活定点1992-2022」



2.4 ペルソナ像

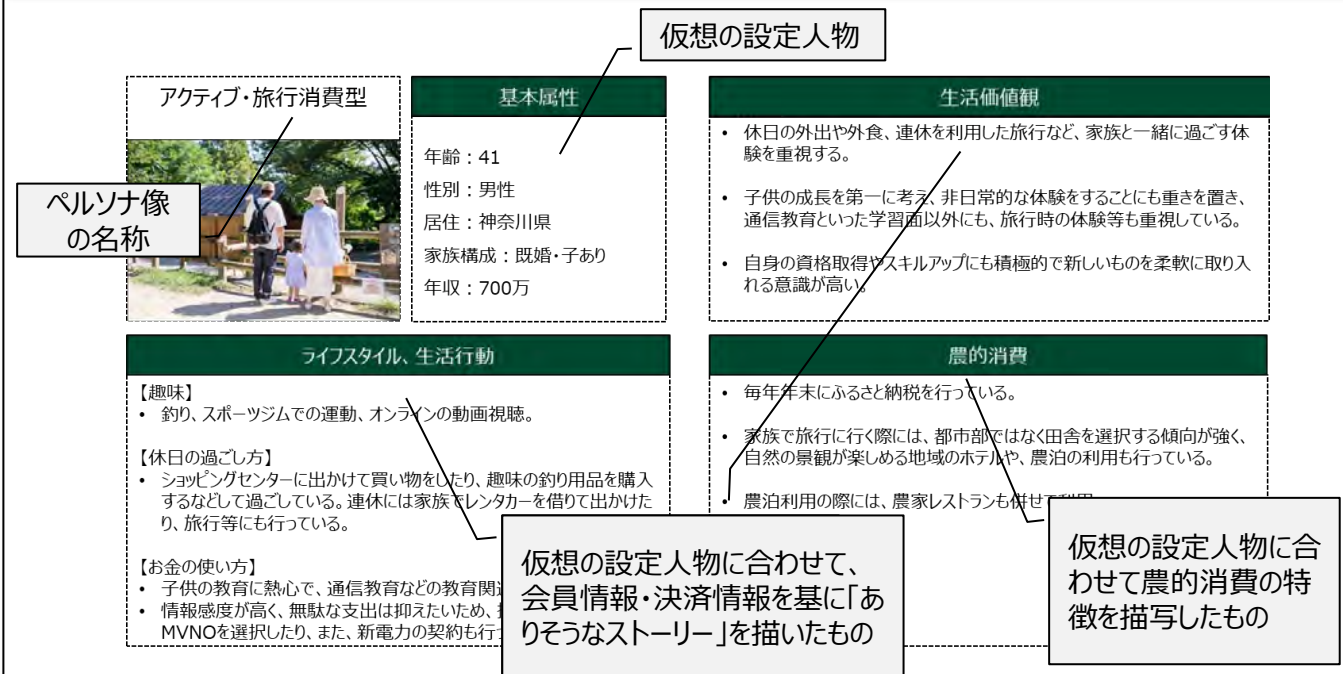
2.4 ペルソナ像の概要

- 具体的に農的関係人口を理解するために、会員情報・決済情報をペルソナ像を描写する。
- ペルソナ像を利用することで、生活シーンを基にユーザーの課題やニーズを紐解き、ユーザー目線に立ったサービス・商品がいはつに繋がる。

ペルソナ像とは

- ペルソナ像とは、新しいサービスや商品を開発する際、具体的にユーザーや顧客像を理解するために設定する仮想の人物。
- ペルソナ像を利用することで、ユーザーの具体的な生活シーンを基に課題やニーズを紐解くことができ、ユーザー目線に立ったサービス・商品の開発に繋がる。

ペルソナ像の見方



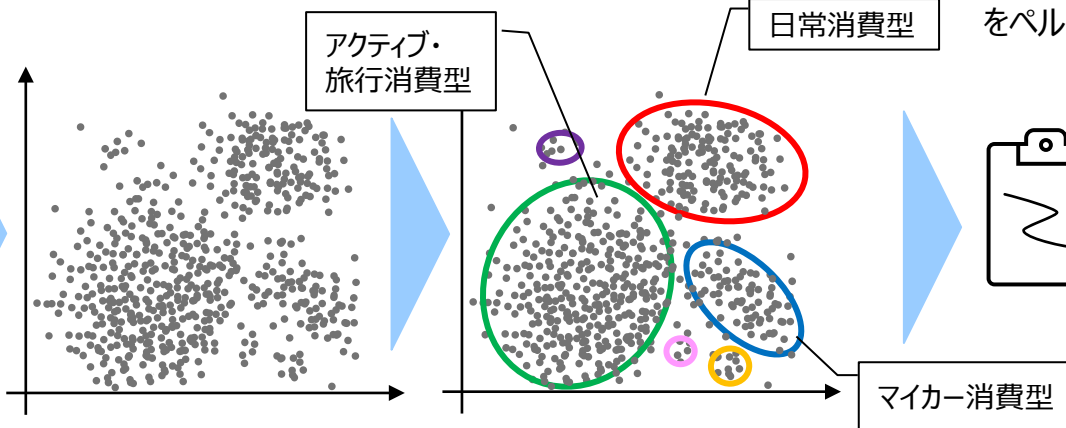
2.4 分析手法

- ・ クラスタ分析（k-means法）によって、農的関係人口を6つの集団に分類。
- ・ クラスタごとの特徴から想定される、仮想的な人物を描写した。

分析手法（イメージ）

クラスタ分析（K-means法）

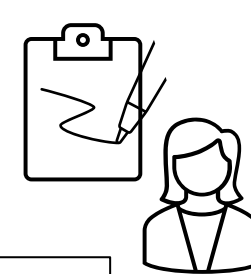
異なるものが混ざりあっている集団の中から互いに似たものを集めて集団（クラスタ）を作り、対象を分類する。



【クラスタ分析の特徴】
 大量の変数（農的関係消費者の普段の消費）から、消費者を任意のクラスタ数に分類することができる

ペルソナ像の描写

各クラスタごとにクロス集計を行い、詳細な消費者像を理解。そのうえで、仮想的な一人の人物像をペルソナ像として、描写する。



クレジットカード
データ

2.4 農的関係人口クラスタの概要

- ・ 農的関係人口クラスタの概要は以下の通り。

クラスタ名	アクティブ・旅行消費型	日常消費型	マイカー消費型	インドア消費型	ペット関連消費型	貴金属・ブランド消費型
構成割合 (%)	48.3	33.5	13.3	2.3	1.4	1.2
消費の特徴	「スポーツレジャー」といったアクティブな消費に加え、「鉄道」、「航空」、「ホテル」などの旅行系業種の利用が多い。	「スーパー」、「ドラッグストア」、「コンビニ」といった日常利用が比較的多い。また、「ショッピングセンター」や「美容室」、「玩具」等の利用もみられる。	「高速道路」「ガソリンスタンド」「自動車」といった自動車関連の支出が高い。	「家具」、「家電」、「生活雑貨」と住関連の消費が高い傾向。「ショッピングセンター」の利用も比較的多い。	「ペット」関連の支出が高い。また、健康食品の支出も比較的高い。	「貴金属」、「衣服ブランド」や「百貨店」、「バー」、「タクシー」といった業種の利用が多い。

2.4 農的消費カテゴリーと農的關係人口クラスタの関係性

- 直売所や道の駅は、スーパーやドラックストア等の日常利用や、家具・家電等の家中を充実させる「日常消費型」「インドア消費型」が多い。また、1回当たりの決済金額が高いふるさと納税と農泊は、貴金属や衣服ブランド、百貨店等の消費が多い「貴金属・ブランド消費型」が多い。

■ 各農的消費カテゴリーにおいて、平均利用金額差が高い上位2クラスタ
 ■ 各農的關係人口クラスタにおいて、平均利用金額差が高い上位2カテゴリー
 ■ 上記2項目をともに満たすもの
 ※農的消費者全体の平均利用金額と比較

	直売所	観光農園/ 農業体験	道の駅	ふるさと納 税	農泊	蒸留所	農家レスト ラン	ワイナリー	アンテナ ショップ	植物園
アクティブ・旅行消費型										
日常消費型										
マイカー消費型										
インドア消費型										
ペット関連消費型										
貴金属・ブランド消費型										

2.4 デモグラフィック情報と農的関係人口クラスタの関係性

- ・ クラスタ別にデモグラフィック情報の大きな特徴は見られないが、一部に特徴が出ている。
- ・ 例えば、「既婚子なし」をターゲットにする場合はペット関連消費型に着目したり、高収入層をターゲットにする場合は金属・ブランド消費型に着目できる。

■ 2番目に多い属性
■ 最も多い属性

	性別		年代						ライフステージ				年収			
	男性	女性	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上	独身	既婚子なし	既婚子あり	シニア	～299万	300万～699万	700万～149万9千	150万0千以上
アクティブ・旅行消費型	■				■	■			■		■			■	■	
日常消費型		■		■	■				■		■			■	■	
マイカー消費型		■		■	■				■		■			■	■	
インドア消費型	■				■	■			■		■				■	■
ペット関連消費型		■			■	■				■	■			■	■	
貴金属・ブランド消費型	■				■	■			■		■				■	■

2.4 詳細ペルソナ像ーアクティブ・旅行消費型ー

- ・ **アクティブ・旅行消費型は、学びに貪欲で、情報感度が高く、家族と過ごすことや非日常的体験を重視する。**
- ・ **単純な商品の訴求ではなく、体験や学びの要素（例：そば打ち体験、酒蔵の歴史を知るツアー等）が刺さりやすい。**

アクティブ・旅行消費型



基本属性

年齢：41
性別：男性
居住：神奈川県
家族構成：既婚・子あり
年収：700万

生活価値観

- ・ 休日の外出や外食、連休を利用した旅行など、家族と一緒に過ごす体験を重視する。
- ・ 子供の成長を第一に考え、非日常的な体験をすることにも重きを置き、通信教育といった学習面以外にも、旅行時の体験等も重視している。
- ・ 自身の資格取得やスキルアップにも積極的に新しいものを柔軟に取り入れる意識が高い。

ライフスタイル、生活行動

- 【趣味】
- ・ 釣り、スポーツジムでの運動、オンラインの動画視聴。
- 【休日の過ごし方】
- ・ ショッピングセンターに出かけて買い物をしたり、趣味の釣り用品を購入するなどして過ごしている。連休には家族でレンタカーを借りて出かけたり、旅行等にも行っている。
- 【お金の使い方】
- ・ 子供の教育に熱心で、通信教育などの教育関連にお金を使っている。
 - ・ 情報感度が高く、無駄な支出は抑えたいため、携帯電話の契約にはMVNOを選択したり、また、新電力の契約も行っている。

農的消費

- ・ 毎年年末にふるさと納税を行っている。
- ・ 家族で旅行に行く際には、都市部ではなく田舎を選択する傾向が強く、自然の景観が楽しめる地域のホテルや、農泊の利用も行っている。
- ・ 農泊利用の際には、農家レストランも併せて利用。

2.4 詳細ペルソナ像ー日常消費型ー

- ・ 日常消費型は、堅実的で、時間的な自由は少なく、隙間時間や日常の中に小さな幸せを見つけていく。
- ・ リーズナブルな価格でありながらも、見栄えの工夫（例：インスタ映え）や特別感の演出があると、日常消費型に刺さる。

日常消費型



基本属性

年齢：43
 性別：女性
 居住：埼玉県
 家族構成：既婚・子あり
 年収：300万円以上

生活価値観

- ・ フルタイムの仕事はしていないものの、家事や子供の面倒を見たりするため、時間的な自由はあまりなく、隙間時間での休息を大切にしている。
- ・ 買い物等に出かけたついでに、洋菓子店等に立ち寄ったりすることが楽しみの一つである。

ライフスタイル、生活行動

【趣味】

- ・ 買い物のついでにカフェで過ごすこと。
- ・ 男性歌手グループのファンクラブ活動。

【休日の過ごし方】

- ・ 百貨店などでのウィンドウショッピングや、洋菓子店での買い物。

【お金の使い方】

- ・ EC等の利用よりも店頭での買い物が好きで、日常の買い物についても近隣のスーパーを使い分けている。

農的消費

- ・ 農的消費は直売所や道の駅での物品購入のケースが多く、地域の特産品等を自宅用や、お土産として購入している。また、アンテナショップについても利用機会がある。
- ・ ふるさと納税についてはあまり実施していない。

2.4 詳細ペルソナ像－マイカー消費型－

- ・ 公的公共機関のない地域にも訪れることのできるマイカー消費型は、ゴルフやテーマパークに訪れた帰りに道の駅に立ち寄る姿が想定される。そうした施設と農的コンテンツをうまく導線を繋げることで、相乗効果が期待できる。

マイカー消費型



基本属性

年齢：46
 性別：男性
 居住：兵庫県
 家族構成：既婚・子あり
 年収：600万円以上

生活価値観

- ・ オンラインの英会話といった自己啓発やスキルアップにも興味を持っている。
- ・ 車での遠出の際には、テーマパークや水族館といった施設を訪れ、家族と一緒に時間を大切にしている。

ライフスタイル、生活行動

- 【趣味】
- ・ ゴルフ
- 【休日の過ごし方】
- ・ ゴルフや、家族と一緒にテーマパーク、水族館といった施設を訪れる。
- 【お金の使い方】
- ・ 車での外出機会が多く、高速道路の利用頻度が高い。
 - ・ ホームセンターを利用し、家ではDIYも楽しむ。
 - ・ 新聞や書籍等の購入する。
 - ・ オンライン英会話といった自己啓発を行う。

農的消費

- ・ 車を所有しているため、近隣県にある道の駅を利用している。
- ・ また、家族とともに旅行する際に、農家レストランを利用することもある。
- ・ ふるさと納税も比較的に利用している。

2.4 詳細ペルソナ像ーインドア消費型ー

- ・ **インドア消費型は、比較的高収入で、現地での体験よりも家の中で落ち着いて過ごすことを好む。**
- ・ **特産品に付随する歴史的情報やその他情報（工夫等）にも関心を寄せる。**

インドア消費型



基本属性

年齢：37
 性別：男性
 居住：宮城県
 家族構成：独身・子なし
 年収：800万円以上

生活価値観

- ・ 家具家電など住関連の消費が高く、家における生活のクオリティ向上を大切にしている。
- ・ 所得は比較的高いものの、浪費の傾向はあまり見られない。
- ・ 映画館など落ち着いた場所で過ごすことが好きである。

ライフスタイル、生活行動

【趣味】

- ・ 映画、漫画、楽器演奏。

【休日の過ごし方】

- ・ 映画館での映画鑑賞、オンラインでの漫画購読。

【お金の使い方】

- ・ 家電量販店や、インテリアショップ、ホームセンターなど、住関連の消費傾向が高い。
- ・ 衣服に関しても通販で購入したりなどに加え、宅配型のクリーニングを利用したりなど、インドアで完結するようなサービスの利用が多い。

農的消費

- ・ 所得が比較的高いこともあり、毎年ふるさと納税を行っていて、各地の農産物を購入している。
- ・ 産直ECやワイナリーの通販を利用しており、自宅にいながら各地の特産品を楽しんでいる。

2.4 詳細ペルソナ像ーペット関連消費型ー

- ・ 健康や美容、また食関連への興味が強く、屋外の景観が良い場所でリフレッシュすることを好む。
- ・ 観光と食を組み合わせ、ペットも訪れることのできるような工夫等があれば利用が促進される。

ペット関連消費型



基本属性

年齢：50
 性別：女性
 居住：大阪府
 家族構成：独身・子なし
 年収：500万円以上

生活価値観

- ・ 飲食店やレストランの利用に加え、通販等で食品類を購入し、食を楽しんでいる。
- ・ 健康食品や美容関連の商品も比較的によく購入しており、健康や美容にも気を使っている。
- ・ 連休の際には景観の良い場所を訪れ、現地の自然を楽しむ。

ライフスタイル、生活行動

- 【趣味】
- ・ 美味しいもの巡り、観光地の訪問
- 【休日の過ごし方】
- ・ 美味しいお店を探して友人とよく外食に出かけている。
 - ・ 連休の際には観光地や、自然の景観が良い場所を訪れている。
- 【お金の使い方】
- ・ 外食が好きで、飲食店などをよく訪れる。
 - ・ また、通販で食べ物を取り寄せることもよく行っている。
 - ・ 健康食品や、美容品についても通販で購入している。

農的消費

- ・ 食関連への興味が強く、ふるさと納税や道の駅で特産品を購入している。
- ・ 遠出や旅行をした際には、果樹園の収穫体験といった観光農園や、ワイナリーを利用して、観光とともに食を楽しんでいる。

2.4 詳細ペルソナ像－貴金属・ブランド消費型－

- ・百貨店での買い物やリゾート地で過ごすことが多く、消費欲が旺盛である。
- ・ブランド意識が高い為、手作り感あるコンテンツよりもプロの手を加えて作り込まれたコンテンツを好む傾向がある。

貴金属・ブランド消費型



基本属性

年齢：45
 性別：男性
 居住：東京都
 家族構成：既婚・子あり
 年収：1500万円以上

生活価値観

- ・百貨店での買い物や、衣服類の買い物など、衣関連の消費が高く、見た目に気を使っている。
- ・余暇時間はテーマパークや美術館などへ外出することが好きである。
- ・旅行の際には有名ホテルの利用が多いが、自然が豊かなリゾート地で自然の景観を楽しむことも好きである。

ライフスタイル、生活行動

【趣味】

- ・旅行、スパでのリフレッシュ

【休日の過ごし方】

- ・外出することが多く、テーマパークや美術館など各種施設を訪れ、ホテルにもよく宿泊している。
- ・スパ施設でのリフレッシュも比較的よく行っている。

【お金の使い方】

- ・百貨店などの買い物に加え、ホテルに宿泊する際には有名ホテルなどをよく利用し、消費が旺盛である。
- ・また、旅行の際には自然の豊かなリゾート地にも行っている。

農的消費

- ・農的消費としては所得が高いこともあり、ふるさと納税の利用が多い。
- ・連休などの際には、自然の豊かな場所での農泊の利用も行っている。
- ・また、各種施設の見学等も好きで、蒸留所の利用もみられる。

【ご参考】SNS発信例

「海岸」及び「アウトドア」におけるSNS発信の例

「I'm at くらもち観光農園 in 柏市, 千葉県」

「この桜並木を見たかったので来てみた。#さくら (@ 川崎市農業技術支援センター in 川崎市多摩区, 神奈川県)」

「散歩に来ました。残念ながら、休園。(@ 川崎市農業技術支援センター in 川崎市多摩区, 神奈川県)」

「間瀬ダムのダムカードをいただきました。#ダムカード (@ 本庄市観光農業センター in 本庄市, 埼玉県)」

「Heart Stone.#ハートロック#古宇利島#嵐のcm#沖縄#okinawa#家族旅行#familytrip#プチ移住 場所: ハートロック」

「帰りたくないので移住するわ (@ 古宇利ビーチ (トゥンチ浜) in 今帰仁村, 沖縄県)」

農的活動に関連したSNS発信数・シェア

発信場所	北海道	東北	北関東・甲信	南関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州沖縄
アウトドア／アウトドアスポーツ	3674	3905	11502	6744	4516	6084	5351	1650	1559	3143
海岸等	1071	1123	708	6387	2103	5552	4780	2146	1459	4609
「農」の関連施設	1629	1439	3305	7496	935	2631	2017	940	387	1643
醸造・蒸留所	871	523	1047	1816	312	1213	875	326	159	589
公園等	871	287	1250	1642	156	770	580	722	336	833
植物・園芸	127	68	231	669	57	358	939	425	47	181



2.5 成長モデルストーリー

2.5 成長モデルストーリーの概要

- ・ 農的関係人口の拡大・深化のイメージを膨らませるため、農的関係人口の成長モデルストーリーを描写した。

成長モデルストーリーの概要

【目的】

- ・ 継続的に、あるいは様々なカテゴリーの農的消費へ派生する形で、農村との関与が高まることが望ましい。そこで、クレジットカードの決済情報に基づき、農村との関与の高まりがみられるストーリーを例示する。

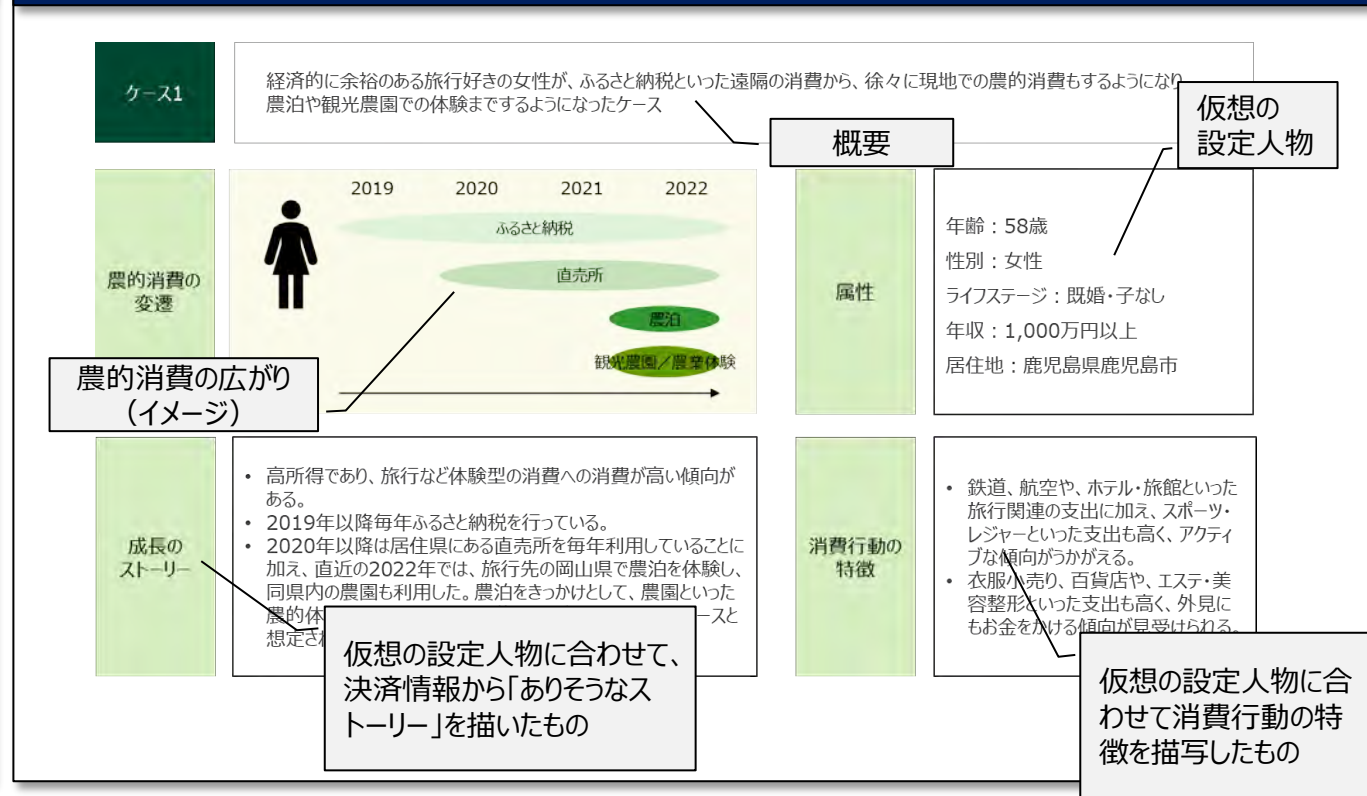
【定義】

- ・ 農的消費のカテゴリー数の増加を「農的関係の成長」とする。

【備考】

- ・ 対象時期が新型コロナウイルスの蔓延時期と重複しているため、新型コロナウイルスの影響等も含まれる可能性がある。

成長モデルストーリーの見方



2.5 分析手法

- ・ 農的消費のカテゴリー数の増加を農的関係の成長と定義し、2019年から2022年の間に見られた特徴的なケースについて、目検で傾向を分析し、描写した。

分析手法（イメージ）

抽出

ペルソナ像の描写

対象に合致するサンプルを抽出

84サンプルについて、複数サンプルに見られる傾向を目検で分析し、ペルソナ像を描写した

	2019年				2022年			
	農的消費1	農的消費2	農的消費3	農的消費4	農的消費1	農的消費2	農的消費3	農的消費4
A	●	—	—	—	●	●	●	—
B								
C								
D	●	●	—	—	●	●	●	●
E								
F								
G								

	2019年				2022年			
	農的消費1	農的消費2	農的消費3	農的消費4	農的消費1	農的消費2	農的消費3	農的消費4
A	●	—	—	—	●	●	●	—
D	●	●	—	—	●	●	●	●
X								



【目検での着目点】

特にサンプル数の多いふるさと納税の有無や、その他継続的な特定の農的消費の有無、拡大の仕方（1年で急拡大したか、3年かけて徐々に拡大したか）に着目した。

【対象】

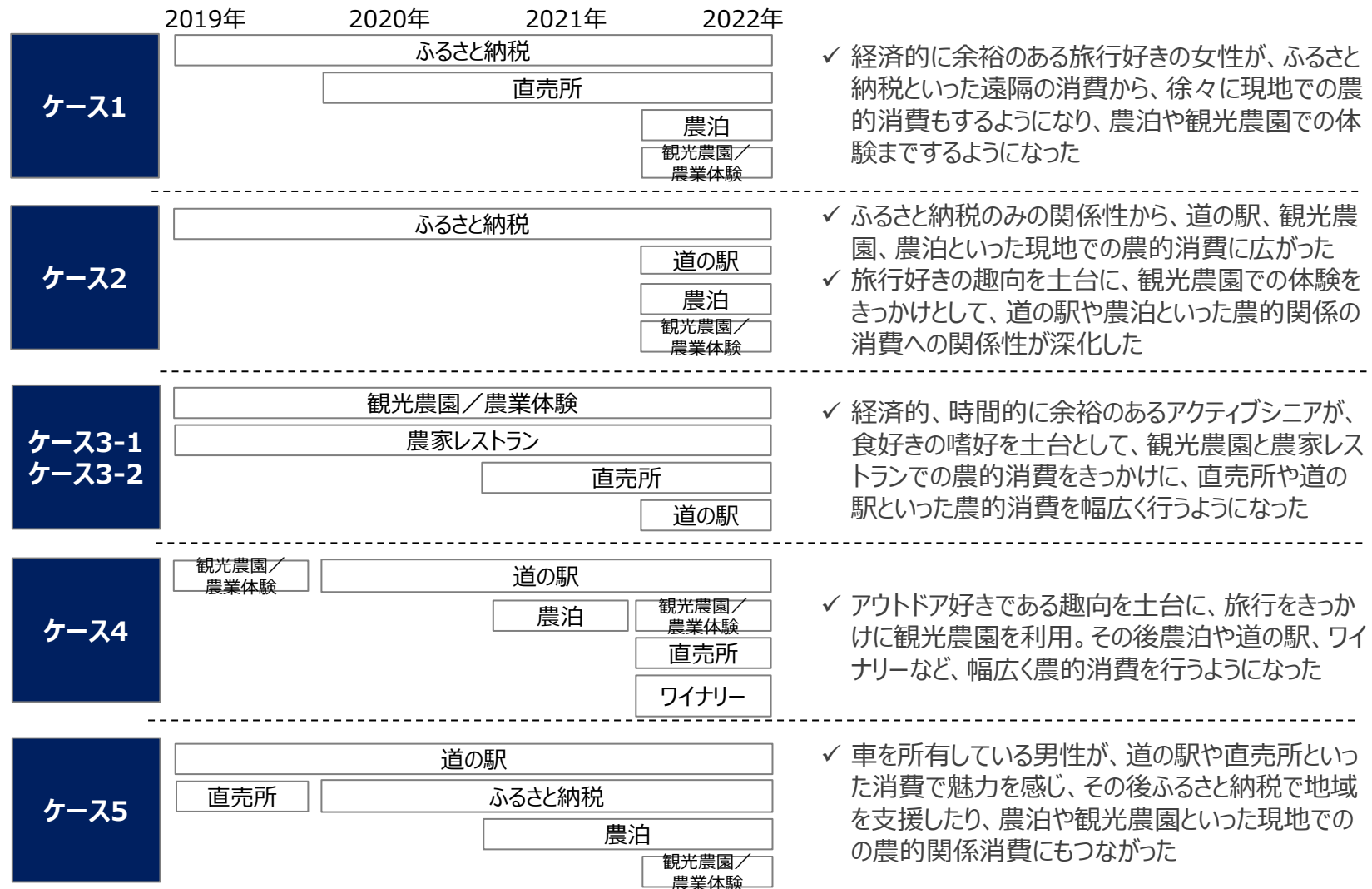
起点とする2019年時点で、農的消費が2つ以下であり、その後、2022年までに農的消費の数が増えている人（サンプル数は84）。

クレジットカードデータ

次世代の国づくり

2.5 成長モデルストーリー概要

- データ上から、一人の農的関係人口の変化を時系列で分析すると以下のケースが見られる。

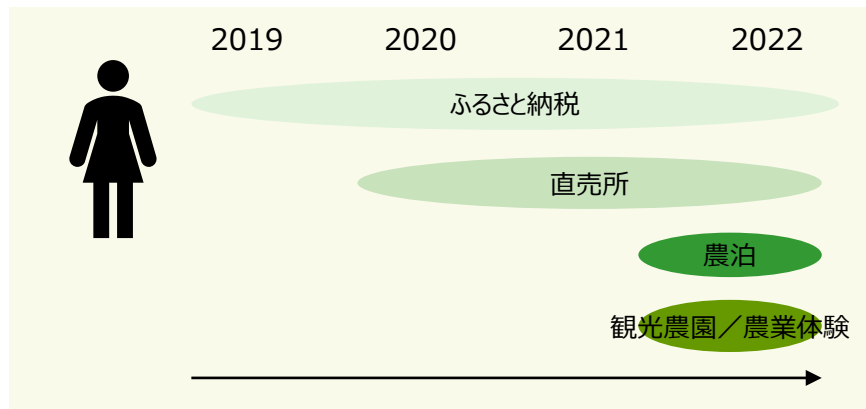


2.5 成長モデルストーリー ケース1ー

ケース1

経済的に余裕のある旅行好きの女性が、ふるさと納税といった遠隔の消費から、徐々に現地での農的消費もするようになり、農泊や観光農園での体験までするようになったケース

農的消費の変遷



属性

年齢：58歳
 性別：女性
 ライフステージ：既婚・子なし
 年収：1,000万円以上
 居住地：鹿児島県鹿児島市

成長のストーリー

- 高所得であり、旅行など体験型の消費への消費が高い傾向がある。
- 2019年以降毎年ふるさと納税を行っている。
- 2020年以降は居住県にある直売所を毎年利用していることに加え、直近の2022年では、旅行先の岡山県で農泊を体験し、同県内の農園も利用した。農泊をきっかけとして、農園といった農的体験を併せて利用し、農的関係が深まりを見せたケースと想定される。

消費行動の特徴

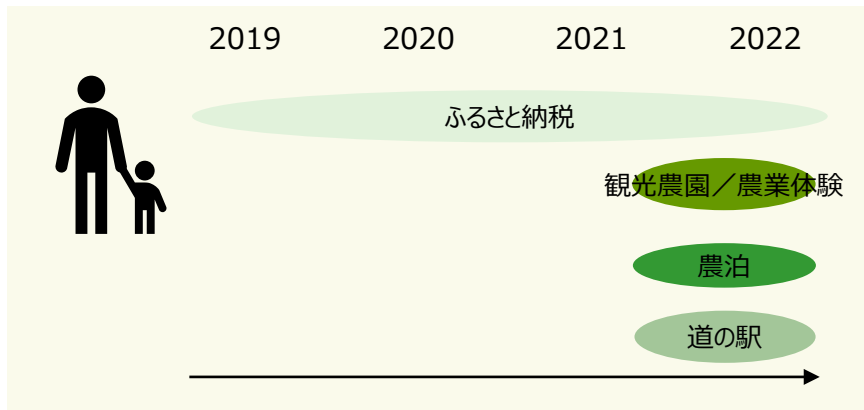
- 鉄道、航空や、ホテル・旅館といった旅行関連の支出に加え、スポーツ・レジャーといった支出も高く、アクティブな傾向がうかがえる。
- 衣服小売り、百貨店や、エステ・美容整形といった支出も高く、外見にもお金をかける傾向が見受けられる。

2.5 成長モデルストーリー ケース2

ケース2

ふるさと納税のみの関係性から、道の駅、観光農園、農泊といった現地での農的消費に広がったケース

農的消費の変遷



属性

年齢：43歳
 性別：男性
 ライフステージ：既婚・子あり
 年収：900万円以上
 居住地：神奈川県平塚市

成長のストーリー

- 2021年までは農的関連の消費としてはふるさと納税のみであった。
- 小学生の子供がおり、様々な体験をさせる一環として、2022年には農泊を利用しており、このタイミングで農園や道の駅も同時に利用している。静岡県伊豆市でも道の駅を利用しており、様々な種別の農的消費をするようになったとみられる。

消費行動の特徴

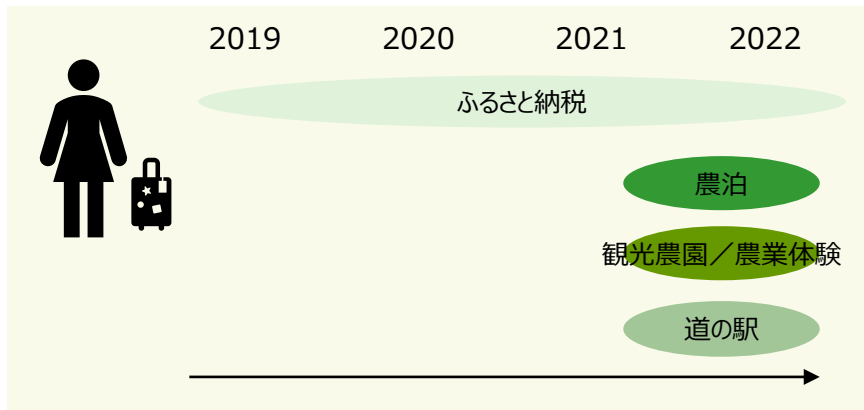
- 毎年行っているふるさと納税の支出は比較的高いが、全体的に支出は低い傾向。
- 小学生の中学校受験を控えた子供がおり、学習教材等の購入もしている。
- 家族と外出して消費する傾向も見受けられる。

2.5 成長モデルストーリー ケース3-1

ケース3-1

旅行好きの趣向を土台に、観光農園での体験をきっかけとして、道の駅や農泊といった農的関係の消費への関係性が深化したケース

農的消費の変遷



属性

年齢：39歳
 性別：女性
 ライフステージ：独身
 年収：500万円以上
 居住地：大阪府茨木市

成長のストーリー

- 2020年までの農的消費はふるさと納税のみであったが、21年には農園のオンラインショップでの購入もするようになった。
- 22年になるとコロナ禍の落ち着きもあり、岡山県での農泊や、徳島県にある道の駅も利用しており、農的な消費の幅が広がり、通販といった遠隔地での消費のみでなく、現地での農的消費にもつながっている。

消費行動の特徴

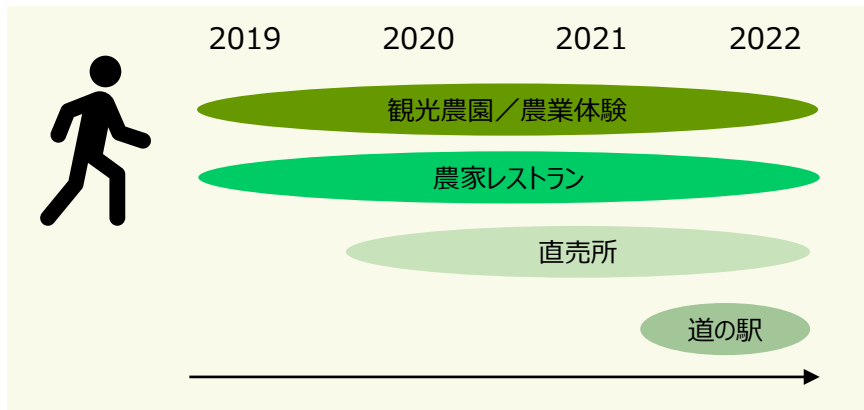
- 航空、鉄道やホテル・旅館といった旅行関連の支出が比較的多く、海外も含めて旅行が好きな傾向がうかがえる。
- また飲食店・レストラン・カフェといった支出も多く、旅行先も含めて食関連の消費も旺盛とみられる。

2.5 成長モデルストーリー ケース3-2

ケース3-2

経済的、時間的に余裕のあるアクティブシニアが、食好きの嗜好を土台として、観光農園と農家レストランでの農的消費をきっかけに、直売所や道の駅といった農的消費を幅広く行うようになったケース

農的消費の変遷



属性

年齢：60歳
 性別：男性
 ライフステージ：独身
 年収：700万円
 居住地：東京都青梅市

成長のストーリー

- 独身ということもあり、時間的、経済的な余裕がある。
- 普段から食関連の消費が多い傾向で、農的関連の消費では、近隣県にある農家レストランでの消費が2019年以降継続して確認できる。
- もともと興味の強い食関連の「農家レストラン」をきっかけとして、直近2022年には、道の駅の利用など農的関連消費の幅も広がった。

消費行動の特徴

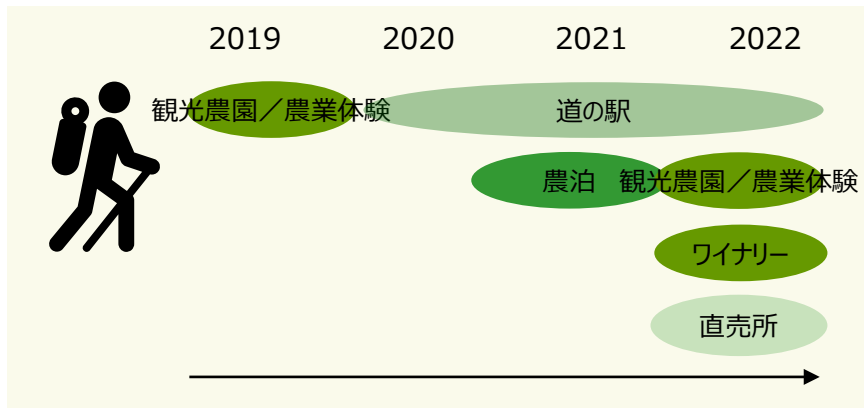
- 携帯電話の契約にMVNOを選択するなど、情報感度が高いことに加え、無駄な消費を抑える傾向がうかがえる。
- 一方、外食に関しては支出が比較的多く、食関連の消費が多い。

2.5 成長モデルストーリー ケース4ー

ケース4

アウトドア好きである趣向を土台に、旅行をきっかけに観光農園を利用。その後農泊や道の駅、ワイナリーなど、幅広く農的消費を行うようになったケース

農的消費の変遷



属性

年齢：35歳
 性別：男性
 ライフステージ：既婚・子なし
 年収：400万円以上
 居住地：大阪府東大阪市

成長のストーリー

- 2019年に北海道へ旅行した際、観光農園での消費を行っている。また、2020年以降も各地の道の駅を利用している。2021年には再び北海道にて農泊を行い農的体験の魅力を感じたとみられる。
- もともとアウトドア関連の体験が好きであることに加え、農泊といった実際の農的関連消費をきっかけに、2022年にはワイナリーを訪れ、直売店や、農園など様々な農的体験をするようになったとみられる。

消費行動の特徴

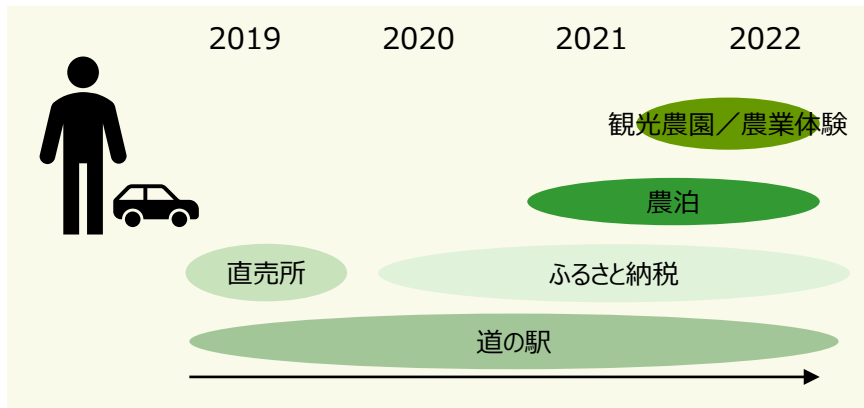
- ECモールや生活雑貨、家電量販店といった生活関連の消費に加え、ホテル・旅館、レンタカー、美術館・博物館といった旅行やレジャー関連の消費が高い傾向。
- キャンプ用品といったアウトドア関連の消費の傾向があり、農的な消費や体験と親和性が高い層と見られる。

2.5 成長モデルストーリー ケース5ー

ケース5

車を所有している男性が、道の駅や直売所といった消費で魅力を感じ、その後ふるさと納税で地域を支援したり、農泊や観光農園といった現地での農的関係消費にもつながったケース

農的消費の変遷



属性

年齢：46歳
 性別：男性
 ライフステージ：★不明
 年収：700万円以上
 居住地：広島県尾道市

成長のストーリー

- 自動車を所有しているとみられ、居住県にある道の駅に加え、島根県や鳥取県といった近隣の県にある道の駅を利用している。
- また、直売所に関しても徳島県の直売所を利用するといった傾向もうかがえる。
- 直近の21年には島根県にある農泊を利用し、22年にも再び同じホテルを利用している。22年に農泊を利用した際には、農園も併せて利用し、農的関係の深化につながっている。

消費行動の特徴

- ECモール・通販の消費が比較的多いが、旅行関連や外食関連の支出はあまり多くない傾向。
- 一方、自動車関連の支出もあり、車を持っているため、近隣県などへは比較的アクセスしやすいとみられる。



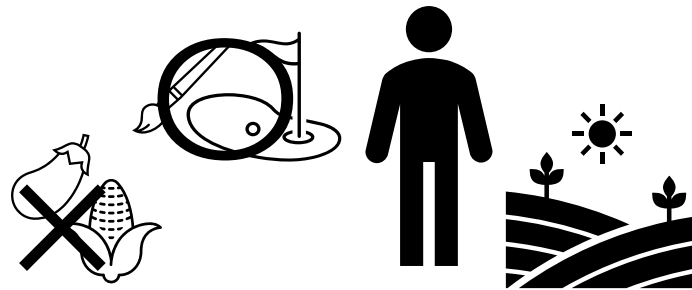
【参考】 潜在農的關係人口

【ご参考】潜在農的関係人口

- ・ 地域で農的消費を行っていないものの、今後農的消費を行い、農的関係人口となりうる可能性がある人を「潜在農的関係人口」と定義し、人数を推計する。

**潜在農的関係人口：（農的消費は行わないものの）
潜在農的消費の目的を持って訪れ、消費している都市在住の人々**

都市在住の人



（現在、農的消費は行っていないものの）
潜在農的消費の目的を持って農村を訪れ、消費している都市在住の人々

潜在農的消費・・・ショッピングセンター、スポーツレジャー、スポーツ観戦
テーマパーク、ファンクラブ・グッズ、ホームセンター
ホテル・旅館、飲食店・レストラン・カフェ、
映画・劇場・チケット、娯楽施設、土産、美術館・博物館

【ご参考】潜在農的関係人口

- 潜在農的関係人口は約8,000万人（推計）で、農的関係人口は拡大の余地がある。
- 定義を広く設定していることもあり、人口の大部分が潜在農的関係人口と言える。

カテゴリー	人数（推計値）	【補足】分類のイメージ
潜在農的関係人口	79,225,064	
ホテル旅館	45,950,853	・宿泊施設
スポーツレジャー	24,833,602	・ゴルフ
飲食店レストランカフェ	21,353,488	・飲食
ショッピングセンター	14,909,285	・アウトレット店
土産	12,225,579	・土産商品
ホームセンター	7,117,572	・キャンプ用具、釣り用具
テーマパーク	2,544,411	・テーマパーク
娯楽施設	1,590,894	
美術館博物館	716,297	・美術館や博物館
映画劇場チケット	428,091	・劇場チケット等
ファンクラブグッズ	82,901	・ファンクラブのグッズ
スポーツ観戦	2,903	・観戦チケット等

（※）カテゴリー内はユニークな人数であるが、カテゴリー間は重複しており、各カテゴリーの合計は潜在農的関係人口の合計値に一致しない
 （※）潜在農的関係人口は、農的関係人口と同様の手法で推計。



2.6 民間企業へのヒアリング

2.6 民間企業へのヒアリング

- ・ 民間企業へのヒアリングを実施したところ、本分析結果は妥当であり、新たな気づきが得られるものとの回答を得た。

ヒアリング対象

- ・ 旅行代理店（1社）、航空会社（1社）、広告企業（1社）

分析結果について

- ・ 民間企業として農的関係人口拡大に向けた取組を行っている中で持っている**感覚と近い結果が出ている。**
- ・ 直売所の人数がトップであること、農泊は男性が多いことが意外な発見であった。
- ・ 最近では、リノベーションした古民家の一棟貸しなど、従来の農家との触れ合いや農業体験を伴うスタイル以外にも農泊の幅が広がっており、女性の利用が多い印象。
- ・ 自社で行う移住イベントの参加者像と「アクティブ・旅行型」のペルソナ像が合致する。

示唆

- ・ 分析結果に対する大きな違和感はない。
- ・ ビッグデータ分析と併せて、**まだデータには表れてこない新しい動きにもアンテナをは張っておく必要がある。**
- ・ 民間事業者は「農泊」や「移住」などのカテゴリー別に商品を展開しており、カテゴリーと併せた分析も望まれる。

ビッグデータを活用した分析の有無

- ・ 普段は、官公庁の公表資料等を参考として、ターゲット層を設定している。
- ・ 通常の観光旅行であれば、ビッグデータを保有しているが、**農的関係人口のデータはまだ十分でない。**
- ・ ビッグデータの利用に関心がある。
- ・ 顧客データは、DMの配布等に利用するのみ。新規事業等を検討する際は、ビッグデータを活用した詳細な分析が必要だと感じる。

示唆

- ・ 本分析結果は、農的関係人口拡大に向けて企画立案を進める地域（自治体等）だけでなく、**民間企業にとっても有用。**
- ・ ビッグデータを利用できる環境を用意できれば、地域（自治体等）だけでなく民間企業からもニーズがある。

2.6 民間企業へのヒアリング

- ・ 民間企業へのヒアリングから、DMOや農村RMOとの連携の必要性について意見が得られた。

地域との連携

- ・ 自治体や協議会を窓口とするだけでなく、**地域のキーマン・DMO（観光地域づくり法人）**などと連携することが多い。
- ・ 自治体は支援する形での関わり方が多い。
- ・ 地域側は自らの強み・弱みを理解していないケースがあるので、データ等を活用しながら冷静な視点・外部の視点を示すことは重要だと思う。

示唆

- ・ DMOや農村RMO（農村型地域運営組織）、地域商社などと**チームを組んで農的関係人口拡大について取り組むことが重要。**

農的関係人口拡大の課題

- ・ 地域で**企画やソリューション**を考えられる人材が不足している。
- ・ **マネタイズの難しさ**を痛感している。
- ・ 農泊については、ブランディングが不十分で、「安い」「教育」というイメージだけが定着している。
- ・ 施策の展開から成果が表れるまでの時間軸が長い。例えば、移住に至るまでには早くとも、検討から実行までに1年ほど要する。

示唆

- ・ 農的消費・活動は多様である。その多様なイメージを消費者へ訴求することで、幅広い消費者層にリーチを広げていくことが重要。

今後の展開

- ・ 人流・物流・商流の3つを組み合わせる必要がある。
- ・ **商品販売との差別化を図るためには、生産者の顔の見える化**や、地域ストーリーの発信に取り組んでいかなければならない。
- ・ インバウンドの取り込みは、ポストコロナでまた一気に動き出す。

示唆

- ・ 複数の購買・体験をつなげ、農的関係人口の深化を図っていく必要がある。
- ・ コンテンツを充実させ、消費者に刺さる価値提供を行うことが求められている。

1. 事業の概要

2. 農的関係人口の把握

3. 各地域をケースとした実証

4. 今後に向けた提言とロードマップ

参考資料



3.1 実証の概要

3.1 実証の概要

- 3地域（北海道余市町、静岡県伊豆の国市、熊本県和水町）を対象に、以下のステップで実証を実施。



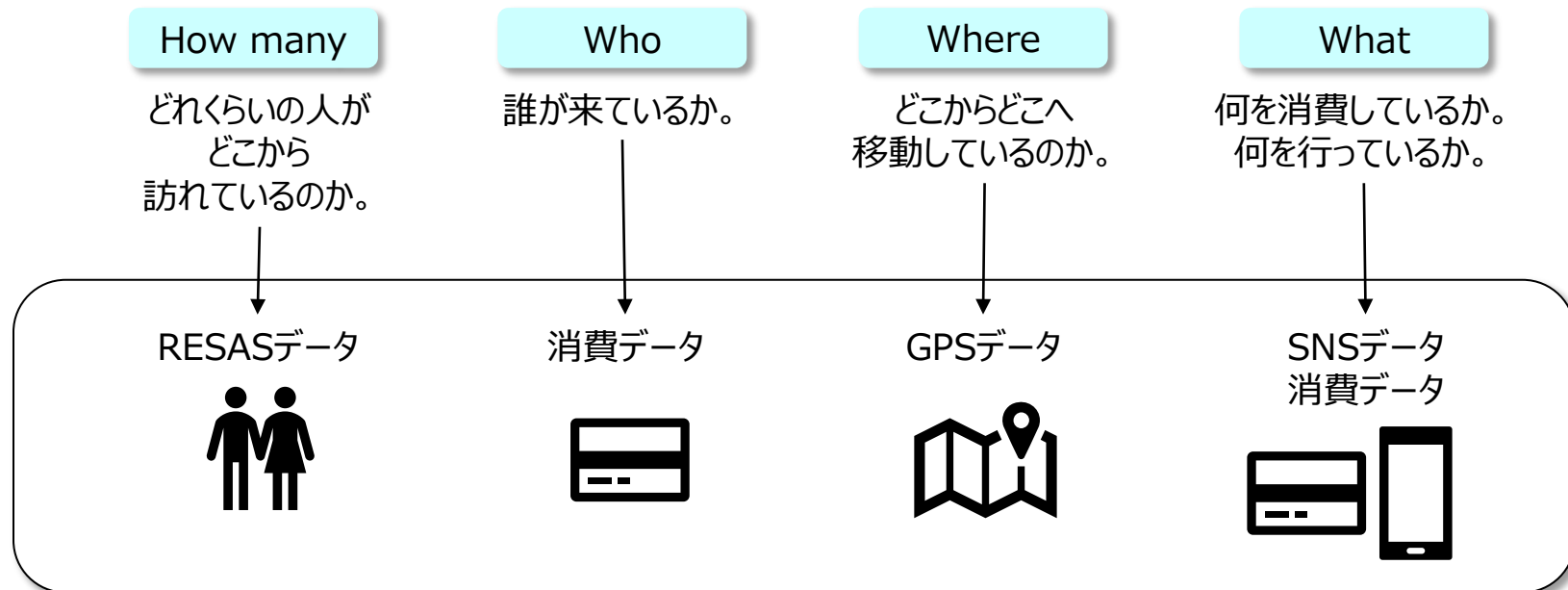
3.1 実証地の特徴

	北海道 余市町	静岡県 伊豆の国市	熊本県 和水町
町の概要	1900年に発足 - 人口規模：1.7万人 - 小樽市から車で30分、札幌市から60分圏内で、北海道内のアクセスは良い町	2005年に田方郡伊豆長岡町・大仁町・菰山町が合併して発足 - 人口規模：4.7万人 - 東京圏から90分と利便性に富んだ立地	2006年に菊水町・三加和町が合併して発足 - 人口規模：1万人弱 - 周辺地方都市（福岡県）まで車で30～60分とアクセス良好。
農業生産の特徴	- 農業産出額は534千万円 - 果物と野菜の栽培が盛んで、りんごやぶどう、ミニトマトなどの収穫量が多い 2011年に、道内初のワイン特区に認定。ワイン用ぶどうの作付け面積・収穫量共に、道内トップ - ワインを中心に、農泊や農家レストランなどの取組も盛ん	- 農業産出額は459千万円 - 平野部におけるイチゴ、ミニトマトの施設系野菜の生産が盛んで、新規就農者の受け入れ・定着が進んでいる - 一方、中山間部農地の後継者不足は課題 - 地の利と主要農作物の特徴を活かし、観光農園が主要な観光コンテンツの1つとなっている - 規模の大きな道の駅や直売所がある - 特産品の拡大には、販売促進が鍵を握る	- 農業産出額は670千万円 - 南部（菊水地区）は水稻の生産が盛んで、北部（三加和地区）は温州みかんの生産が多い - 町内に、直売所と道の駅が1か所ずつあり、それぞれ温泉とキャンプ場に隣接している
観光に関する特徴	- 観光客数は33万人（2021年度） - 道内観光客が8割近くを占める - 宿泊客は5%ほどだが、人数は増加傾向 - ワイナリーに加えて、ニッカ蒸溜所やフルーツ狩り、海鮮や海の景勝地、宇宙記念館などの見所も有する	- 観光客数は121万人（2021年度） - 首都圏や県内からの観光客が主 - 宿泊客が約3割。コロナの影響はあるが、2021年は大河ドラマの影響で日帰り客が大幅増 「歴史（大河関連・菰山反射炉等）」「食（特産品・観光農園）」「温泉」「アクティビティ」など多様な観光資源を持つ	隣接する市町や福岡市内からキャンプや三加和温泉に訪れる
まちづくりの特徴	- 町おこしに向けて、他との差別化を図るべく、ワインにリソースを集中 - 新規就農者においても、ワイン関係が多い印象	- 移住者獲得に注力。2021年度は47名の移住実績。うち、4割が子育て世帯 40代以下を対象に、各種補助制度を整備 - 就農者や首都圏通勤者も多い - 新たな街の拠点として「かわまち」を計画	- 空き家バンク制度の活用、お試し暮らし住宅の整備、移住定住促進補助金の充実等で、総合的に移住を促進 - 地域おこし協力隊×移住者で「カレーロード」等の新たな町おこしの取組がある
課題とワークショップの検討テーマ	- ワインの町としてのポジションも確立しつつあるものの、ワインを契機に訪れる人々に対し、その他観光・農的コンテンツまで含めて訴求できていない - したがって、ワインを起点とした、観光・農的コンテンツの振興施策を検討	- 様々な観光コンテンツを有しているが、農的コンテンツとのシナジー向上に繋がる施策が打てていない - したがって、観光＆農的コンテンツ間のシナジー向上による農的関係人口の拡大施策を検討	- 福岡県都市部へのアクセスが良く、キャンプ場や温泉、歴史的施設等のスポットがあり、和水町を訪れるきっかけはあるものの、十分にPRできていない。 - したがって、既存スポットのPR策を検討

3.1 分析設計

- ・ 農的関係人口の拡大をマーケティングの観点からとらえる。
- ・ マーケティング課題を解決するうえで代表的な問いに答えるため、「位置」「消費」「SNS」等、複数のデータを分析する。

マーケティング課題を解決するうえでの代表的な問い



余市町・伊豆の国市・和水町で使用するデータ

3.1 データの概要（地域経済分析システム：RESAS）

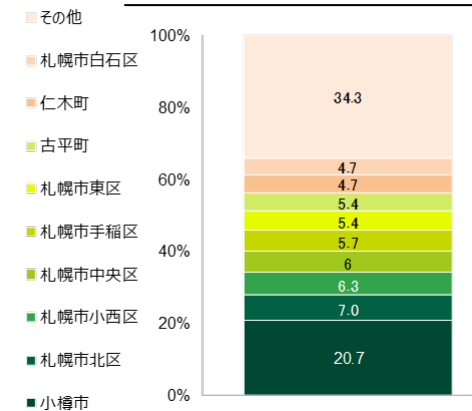
- 利用したデータの一つに「地域経済分析システム：RESAS」がある。
- 誰でも無料で利用できる点が特徴で、産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビッグデータが可視化できる。

概要

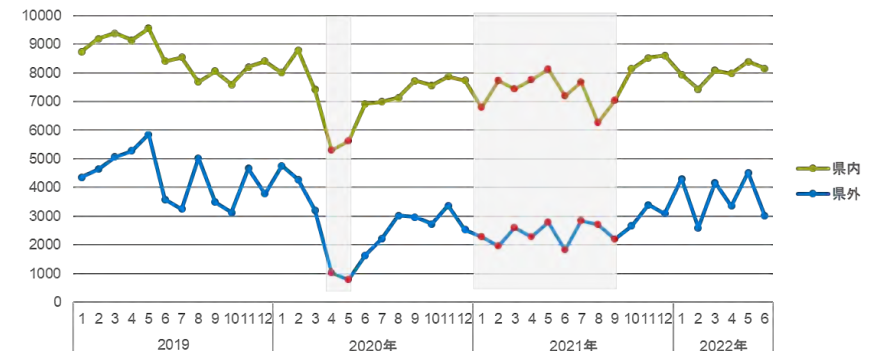
- 地域経済分析システム：RESASとは、自治体職員の方や、地域の活性化に関心を持つ様々な分野の方が、効果的な施策の立案・実行・検証に利用できるよう、産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビッグデータを集約し、可視化するシステム。
- 人口、産業、観光等の9つのマップから構成されており、マップやグラフで分かりやすく表示できる。直感的に操作可能で、操作マニュアルや、関連情報も整理されている。
- インターネットで、誰でも無料で利用でき、一部excel形式でのファイルダウンロードも可能。ビッグデータ分析の第一歩として有用なデータ/ツールである。
- URL：<https://resas.go.jp/#/13/13101>

分析例

滞在者内訳(道内)



来訪者数の推移（伊豆の国市居住者は除外）



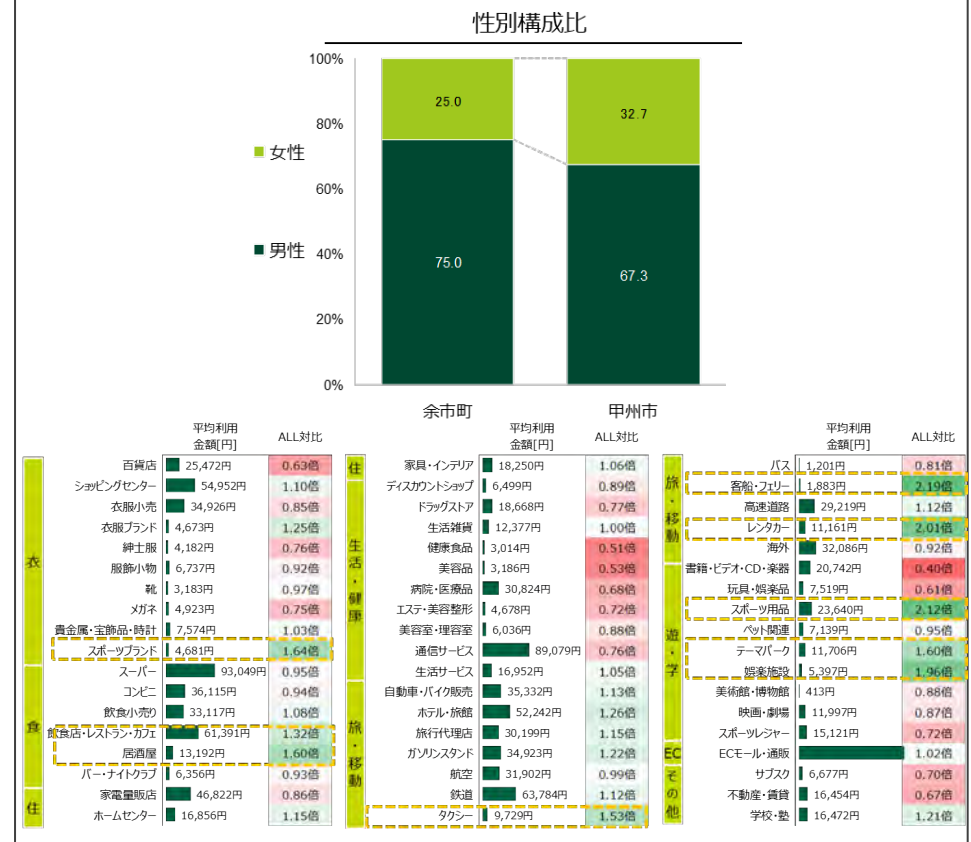
3.1 データの概要（消費データ）

- 三井住友カード(株)が提供するデータ分析支援サービス「Custella」を利用。
- 料金は分析要件によって大きく異なるため、分析したい内容を整理したうえで、見積を取得する必要がある。

概要

- 三井住友カード(株)が保有するクレジットカードの決済データを活用して分析するサービス「Custella（カステラ）」を利用。
- カード会員の属性データと加盟店での決済データを組み合わせることで、消費者の購買行動を把握し、マーケティング課題の解決をサポートできる。
- 料金は、要件（どのような内容を、どのように分析するか）によって大きく異なるため、仮説（分析したい内容）を伝え、見積を取得する必要がある。
- URL : <https://www.smbc-card.com/kamei/support/custella.jsp>

分析例



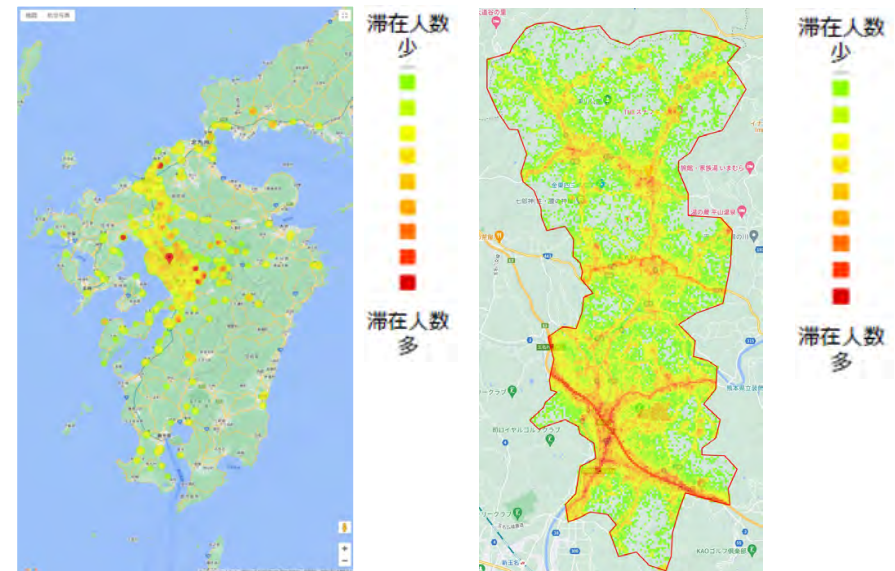
3.1 データ分析の概要（GPSデータ）

- (株)三井住友銀行が提供する「ジオミエール」を利用。
- 複数のスマートフォンアプリから端末位置情報等を取得するもので、属性の偏り等なく情報を取得できる。

概要

- (株)三井住友銀行が提供する衛星データ分析サービス「ジオミエール」を利用。アメリカのOrbital Insight社が提供するGPSデータを使用するもので、同意を得た複数のスマートフォンアプリから端末位置情報等をリアルタイムに取得している。
- カバレッジは都市部や地方などで異なるものの、日本国内で平均的に6%程度。複数のアプリケーションのデータをまとめ、属性の偏り等に制約はない。人の動きやスポット間の訪問率を可視化できるため、人流に合わせた企画の立案や、ターゲティングが可能になる。
- 料金は、クレジットカードデータ同様、要件を整理し、見積を取得する必要がある。
- URL : https://www.smbc.co.jp/news/j602166_02.html

分析例



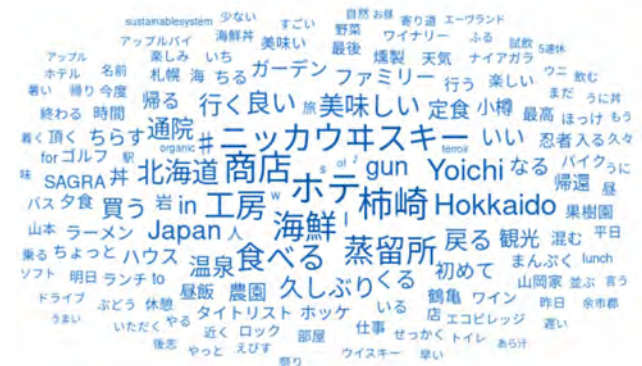
3.1 データ分析の概要 (SNSデータ)

- ・ (株)ナイトレイのSNS分析を実施。
- ・ Twitterを中心とするつぶやき情報を解析し、定性的なニーズや新しい動向について発見を得る。

概要

- (株)ナイトレイが提供するtwitterデータ（一部、Instagramデータ）を解析するもの。画像や投稿場所、投稿者居住地等も分析可能。
- 定量情報ではないものの、SNSを通して垣間見ることのできる潜在的なニーズや新しい動向等について発見が得られる。
- URL :
https://cityinsight.nightley.jp/?_ga=2.107618048.369185421.1678098980-543167217.1678098980#sns-data

分析例



			
投稿場所	ニッカウヰスキー 余市蒸溜所	浜中モイレ海水浴場	山本観光果樹園
カテゴリ	レジャー、その他レジャー施設、蒸留所	観光、自然景観、海岸	ショッピング、食料品店、農産物直売所
テキスト	試飲最高でした	人混み少ない海岸が近くにあるのも良いな!	楽しかったー!お腹いっぱい!!
投稿者の居住地	千葉県成田市	北海道札幌市手稲区	北海道札幌市中央区

3.2 ケース（1） 北海道 余市町

3.2 現状の整理：概要

- 札幌市や小樽市などからのアクセスの良さという強みがあるものの、かかる都市への人口流出も続いている。
- 人口減少傾向である一方、ワインという独自の強みなども活かして、移住者数の増加も見受けられる。

立地

- 北海道の西部、積丹（しゃこたん）半島の東の付け根
- 千歳空港から高速道路を利用して約2時間。隣の小樽市までは車で約30分、札幌市までは1時間少々
- 積丹半島と倶知安方面への国道の分岐点に当たる交通の要衝に位置

変遷と人口推移

- 2022年時点の人口は約1.8万人
- 65歳以上の割合が年々増加し、同年の高齢化率は40.87%
 - 全道的な傾向と同様に平均余命の伸びによる高齢化と出生率の低下による自然減が、総人口に大きな影響
- 社会増減（転入数－転出数）は転出及び転入数とも減少傾向にあり、ここ10年の平均でみると毎年100人程度の転出超過に
 - 後志地域から移住してくる人がいるが、それ以上に小樽市や札幌市に出ていく人が多い
 - 近年は余市町産ワインの知名度向上などによる新規就農希望者とその家族など、道外からの転入も

出所：余市町人口ビジョン／数字でみる「よいち」2022

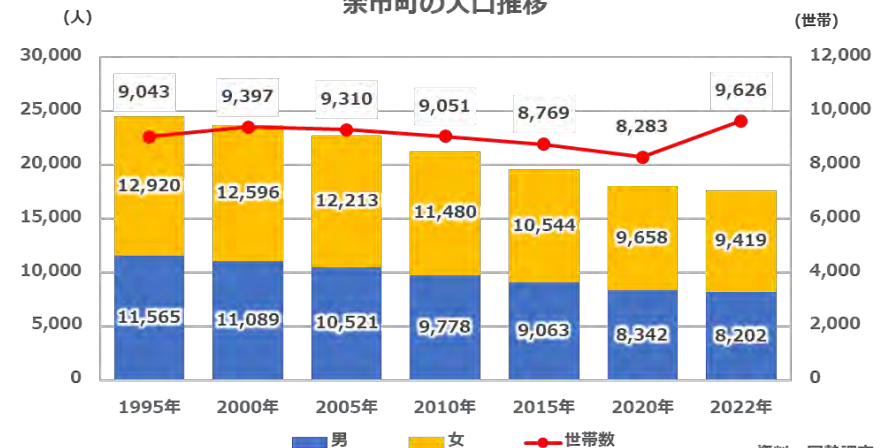
次世代の国づくり

【立地とアピールポイント】



出所：余市町HP「新規就農紹介パンフレット」

余市町の人口推移



資料：国勢調査

(2022年…2022.10末現在)

3.2 現状の整理：農業

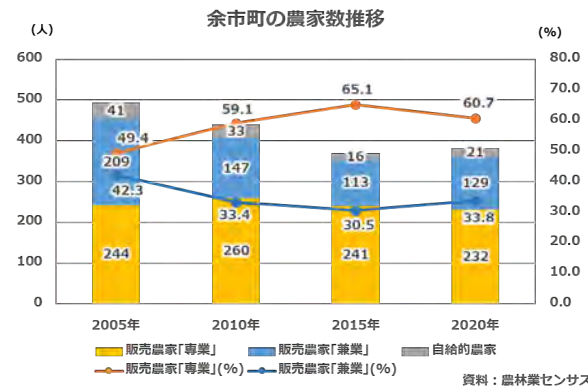
- りんごやぶどうといった果物生産が盛んで、観光果樹園やワインなどの六次産品化など、農的関係人口の拡大・深化に活かすことのできるコンテンツが揃っている。一方で、生産の先細りや農地維持などが課題。

農業生産の特徴

- 農業産出額は、534千万円（2020年）
- 内訳は野菜と果物に特化
 - 果物はりんごやぶどう、野菜はトマトなど施設野菜が主力
- 361経営体（2020年）
 - 農家人口・農家数は減少傾向も、中でも兼業農家が数を減らしている印象
- 政策的には、醸造ぶどうの生産振興の方向性。一方、農家の高齢化等で、作付け面積・生産量が減少傾向
 - 醸造用ぶどうの生産者は現在60件
 - 2/3がメーカー出荷と推測
 - 自社でのワイン製造は、3-5haを経営し、うち2haを作付けするイメージ。メーカー出荷は、17haくらい栽培のイメージ
- 販路に困るというよりも、後継者不足等もあり需要に供給が追いつかない感あり
- りんごは主要農産物の一つだが「余市りんご」といったブランディングはしていない
- 農地維持のために、粗放的な生産が可能なヘーゼルナッツの作付けも推奨

次世代の国づくり

【農家数推移】



【農業算出額】



【主な農産物（果物／野菜）】

余市町の果物収穫量 上位（2020年）

順位	品目	収穫量 (t)
1	りんご	2,302.0
2	ぶどう（生食用）	2,094.6
3	ぶどう（ワイン用）	656.0
4	ブルーベリー	327.3
5	桜桃（さくらんぼ）	320.0
6	なし	260.0
7	すもも	18.8
8	うめ	12.2
9	もも（生食用）	11.9

資料：町農林水産課調

余市町の果物収穫量 上位（2021年）

順位	品目	収穫量 (t)	作付面積 (ha)
1	トマト	1,832.0	41.0
2	うちみとトマト	1,487.0	25.5
3	さやいんげん	227.0	30.0
4	きゅうり	180.0	4.1
5	ピーマン	156.0	3.6
6	いちご	92.0	4.1
7	かぼちゃ	90.0	12.0
8	ねぎ	4.0	0.1
9	アスパラガス	1.0	0.4

※メロン・スイカ・だいこん・なす・キャベツ・はくさいなども生産しています。

資料：町農林水産課調

3.2 現状の整理：六次産業（ワイン関連）

- 成功しているハイエンドのワイン需要を、メーカーワインへの需要や他の農産物等にどのように波及させるかが課題。また、町民のワインへの認知も高いとは言えない状況にある。

六次産業の特徴：ワイン

- H23 に道内初のワイン特区に認定
 - 最低製造基準が下がり、小規模事業者によるワイナリー起業が容易に
- ワイン用ぶどう栽培面積は150ha、生産量は700トン／年
- ぶどう栽培農家は50軒超、ワイナリーは15軒超

<課題>

- 余市ワインのブランディングのため、ハイエンドのドメヌ系ワインのPRを推進。但し、当該ワインは既に需要超過、生産増も見込み難い
- メーカーワインの消費推進と品質・ブランドイメージ維持の両立が難しい
- 町民のワインへの認知度も高くはない。そもそも手に入りにくい
- ワインを切り口とした、地域全体の盛り上がりが課題。一部ではワインと絡めて、業界を超えた商品開発の動きも

ワインに関連した六次産業の状況

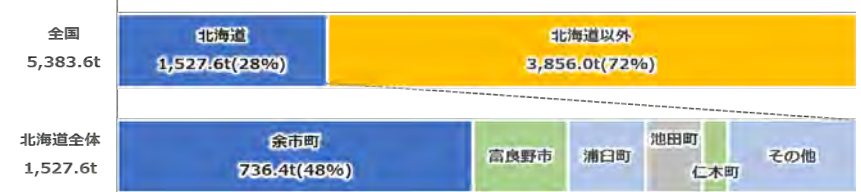
- ワイナリーが宿泊やレストラン等も手掛け、単に加工品販売としての6次産業化に留まらない、アグリツーリズムとしての魅力向上に寄与
 - 余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトや個々のワイナリーの取組
 - 圃場の視察を受け入れていないワイナリーも多い。また、二次交通をどうするか、などの課題も
- ドメヌ型のワイナリーは、ワインイベントを開催したり、SNSで収穫ボランティアなどを募集
 - 全国からワインを起点とした新たな人流が生まれている

【ワイン用ブドウの生産状況】

栽培面積（2013年度）



収穫量（2013年度）



資料：余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトHP

【ワイナリーの六次産業化事例】



出所：余市町HP観光ガイドブック

出所：数字でみる「よいち」2022／余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトHPより

3.2 現状の整理：六次産業（ワイン以外の状況）

- ・ **ワインを起点とした食・宿泊や観光果樹園など、農的関係人口の拡大・深化に活かすことのできるコンテンツが揃う。かかるコンテンツの相乗効果や、観光客の立ち寄りが多い道の駅の更なる整備・活用が期待される。**

農産品販売（直売所・道の駅）

- ・ 道の駅「スペース・アップルよいち」及び、敷地内に「よいち味覚マルシェ」を構える
- ・ 余市町観光物産センター「エルプラザ」
- ・ 令和8年を目指して道の駅を整備予定
 - 整備と合わせて、道の駅自体を観光の目的地化としたい
- ・ 道の駅は、観光客の訪問がメイン
 - コロナ禍でも、来店者数の減少は見られず



出所：余市町HP観光ガイドブック

農産品加工物（ワイン以外）

- ・ リンゴジュースやシードル、トマトジュース、ジャムやペースト、アップルパイなど（余市町の農産加工品より）
- ・ 上記直売所などで販売

農泊・農業体験（ワイナリーと一部関連）

- ・ 余市町～仁木町に、ワイナリーや果樹園のオーベルジュ・コテージが複数
 - ワイナリーがレストランや宿泊施設を備えているオーベルジュ型やコテージを備えている施設、ワイナリー経営ではないものの、ワインを前面に押し出した宿泊施設を確認
- ・ 農業体験としては、観光農園におけるフルーツ狩りが有名
 - 余市町HP上の観光パンフレットや観光協会HP、仁木町HPなどで6-9件前後の農園が紹介されている

農家レストラン（ワイナリーと一部関連）

- ・ 余市ワインや地元産品が楽しめるレストランが複数
 - 余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトにて8件のレストランを紹介
 - 一部は、ワイナリーが直営



出所：余市・仁木ワインツーリズムプロジェクトHP

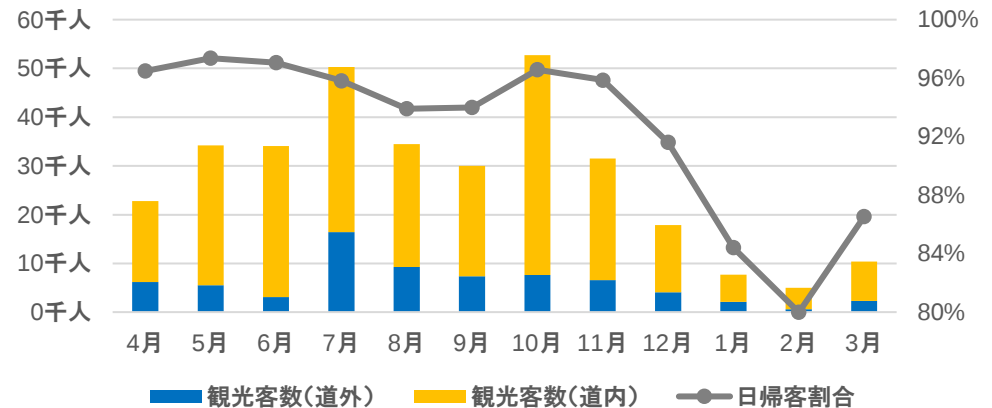
3.2 現状の整理：観光

- 札幌などからのアクセスの良さ故に、日帰り観光客が太宗だが、リピーター化しやすい強みも。ニッカにのみ立ち寄る道外観光客などを、他のコンテンツを活用しつつ宿泊増やリピーターに繋げることが課題。

観光の特徴

- ワインの他ニッカウイスキー蒸溜所のイメージが強いが、フルーツ狩り、海鮮や海の景勝地、宇宙記念館などの見所も
- 観光客数は、2021年度は33万人
 - 道内からの観光客が78%を占める
 - 札幌からのアクセスの良さゆえに、日帰り観光客が太宗。全体の96%を占める
 - 夏と冬の観光客数の落差が激しい。宿泊客数を増やそうと、単に宿泊場所を増やすことは難しい
- 全道対比、道内客／日帰り客の回復がやや鈍い印象。また、コロナ前の2019年度と比べても、観光客数の戻りは全道対比限定的
 - 一方、宿泊客数は2021年度を超過。コロナ前と同等
- 道外からは、8割程度ニッカに行きすぐ帰るイメージ
- 道内からは、海産物を目的にリピーターになる傾向
 - 都市圏とのアクセスの良さが功を奏し、リピーター化しやすい
- 余市町への来訪者は、40-60代の中高年層で、夫婦またはカップルが多い
 - 子育ても終わり、時間的にも金銭的にも余裕のある人がメイン
 - 収穫ボランティアを見ても20-30代の人はいない。ワイナリーを目指す人でも30代半ば～後半が最も若い

【余市町への観光入込客数（2021年度）】



出所：北海道観光入込客数調査報告書

【余市町の観光スポット事例】



出所：余市観光協会

3.2 現状の整理：まちづくり（移住・定住の概況／ふるさと納税）

・「余市でワインを作りたい」という余市町ならではの魅力にひかれる移住者の割合が多い。

移住について

- ・都市に近く、自然に近い「ちょうどよさ」をアピールポイントの1つに
- ・温暖な気候や食の資源、医療や子育ての環境などもアピール
- ・余市まほろばの郷を分譲中
- ・ワインやトマトなどの新規就農も多い印象
 - 圧倒的に多いのはワインであり、「北海道で農業がしたい」という意向ではなく「余市でワインを作りたい」という人が多い
 - 農業の場合は、土地の取得等で行政と連携しなければならない部分が多い為、行政に相談に来る人は農業関係が多いというバイアスはあるものの、行政への移住相談の内8-9割がワイン
 - 残り1-2割は、店舗経営や農村地帯に住みたいという目的
- ・農業研修制度や研修期間の家賃助成などの支援あり

ふるさと納税の状況

- ・2021年度は2.7万件7.8億円と過去最高実績を記録
- ・「活力と魅力に満ちた個性あるふるさとづくりに資する事業」が対象
 - 当該事業には、「地域の強みを活かした産業振興・雇用創出」など、6種類の事業が含まれる（但し、事業の選択は不可）

【移住者の状況（インタビューより）】



余市を食とワインのリゾートに。
高速道路開通で可能性は膨らみます。

【Q1】余市に移住しようと思ったきっかけは？
いつか自分で買ったブドウを使ってワインをつくりたいという夢を叶えるために移住しました。全道のワイナリーを巡りましたが、気候や土壌がブドウ栽培に合っていることに加え、余市はワイン産地としての歴史が長い。余市でワイナリーを営む方々からいただく助言がもっとも心に響いたというのも大きな理由です。



家族と一緒に過ごす時間。
何より価値あるものを得ました。

【Q1】余市に移住しようと思ったきっかけは？
息子さん「航空会社に勤務していたとき、3年連続で転勤で千歳市に住んだことがありました。そこで長女が生まれたのですが、その後、東京の本社に異動して勤務しているとき、自然がすくすびある北海道での暮らしが恋しくなりました。移住の道を探りました。自然の多い北海道なら農業を始めようという余市のトマト農家で研修を受け、2012年に独立しました。」



ブルゴーニュに似た風土で
ワイン造りができる幸せ。

【Q1】余市に移住しようと思ったきっかけは？
ここへ来る前は、栃木県のワイナリーで働いていました。理想のワインを造りたいと思ったとき、気候風土がフランスのブルゴーニュやアルザス、シャンパーニュといった世界を代表するワイン産地と似ている余市で挑戦したいと考えました。ワイン用ブドウの産地として数十年の歴史があり、安定感があるのも大きな魅力でした。

【ふるさと納税の件数・金額推移】

平成29年度	2,064件	59,485,553円
平成30年度	3,531件	94,175,556円
令和元年度（平成31年度）	6,260件	171,045,297円
令和2年度	14,316件	439,198,505円
令和3年度	27,544件	781,594,000円

出所：余市町HP／余市町移住定住支援サイトHP

3.2 強み・弱みの分析／検討テーマ

- ・ 余市町の強み・弱みを踏まえた検討テーマとして、下記を設定した。

強み（魅力）

- ・ 従前の「ニッカー強」に加えて、ワインという独自コンテンツが確立しつつある。高品質のドメヌ型ワインのイメージにて、余市ワインのブランディングに成功
- ・ 「余市でワインを作りたい」という理由での移住・就農も多い
- ・ ワインを起点とした、新たな人流の動きも見られる（ワインイベントや収穫ボランティアを目的とした全国からのワイン好きの流入など）
- ・ 業界を超えてワインと絡めた商品開発に積極的な人材を有している
- ・ 札幌や小樽からのアクセスの良さから、道内観光客のリピーターが多い

弱み（課題）

- ・ 高品質のドメヌ型ワインに特化したPRを行ってきたが、需要が増えても生産量が増えるわけではない
- ・ ドメヌ型ワインは町民にとっても入手のハードルが高く、親しまれているとは言い難い
- ・ 醸造用ブドウの2/3ほどはメーカーに卸す大量生産型であり、品質や人気が一極化している
- ・ ワインからの地域振興の拡がりに欠ける。ワインと絡めた商品開発の動きもあるが、まだ限定的。ワインメインの周遊観光の場合も二次交通などが課題
- ・ 宿泊客は少なく、大半が札幌等からの日帰り。特に、道外観光客は、ニッカにのみ立ち寄る単発観光の印象。夏と冬とで観光客数のギャップも大きい
- ・ 農家の高齢化等による、作付け面積・生産量の減少、農地の維持

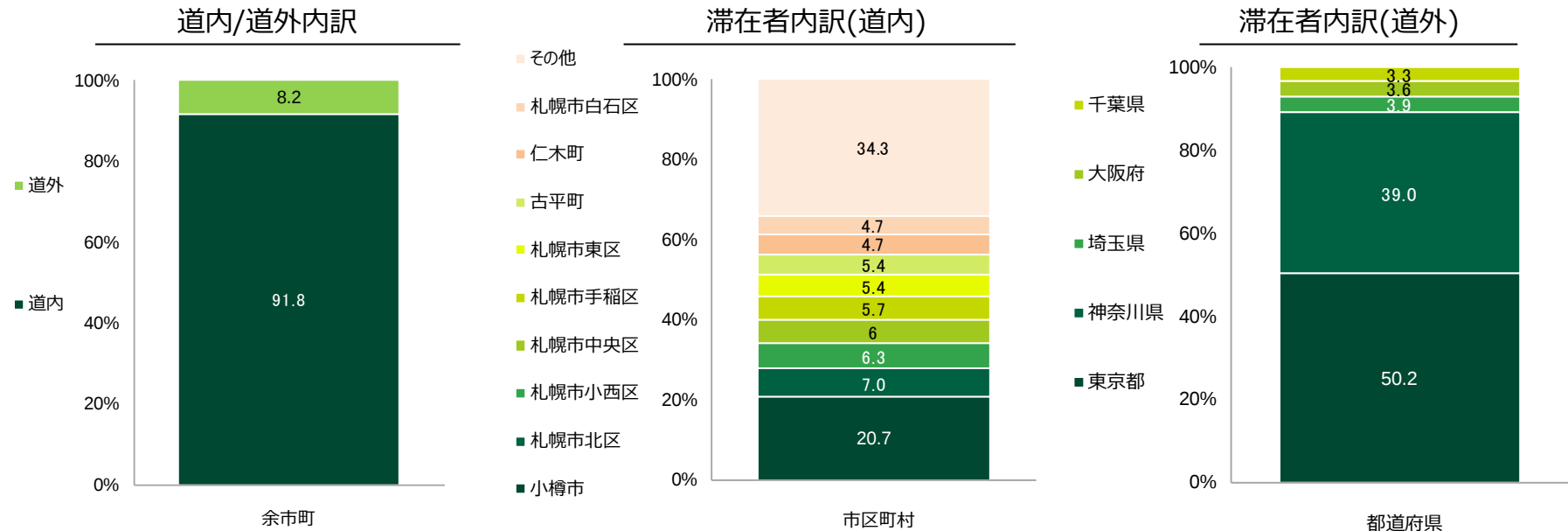
検討テーマ

ワインを起点とした、町全体の振興
 ワインを契機に町を訪れる「ワインコア層」に、ワイン以外の観光・農的コンテンツをどの様にアピールすることが有効か

3.2 データ分析

来訪者の特徴：どこから来ているのか？

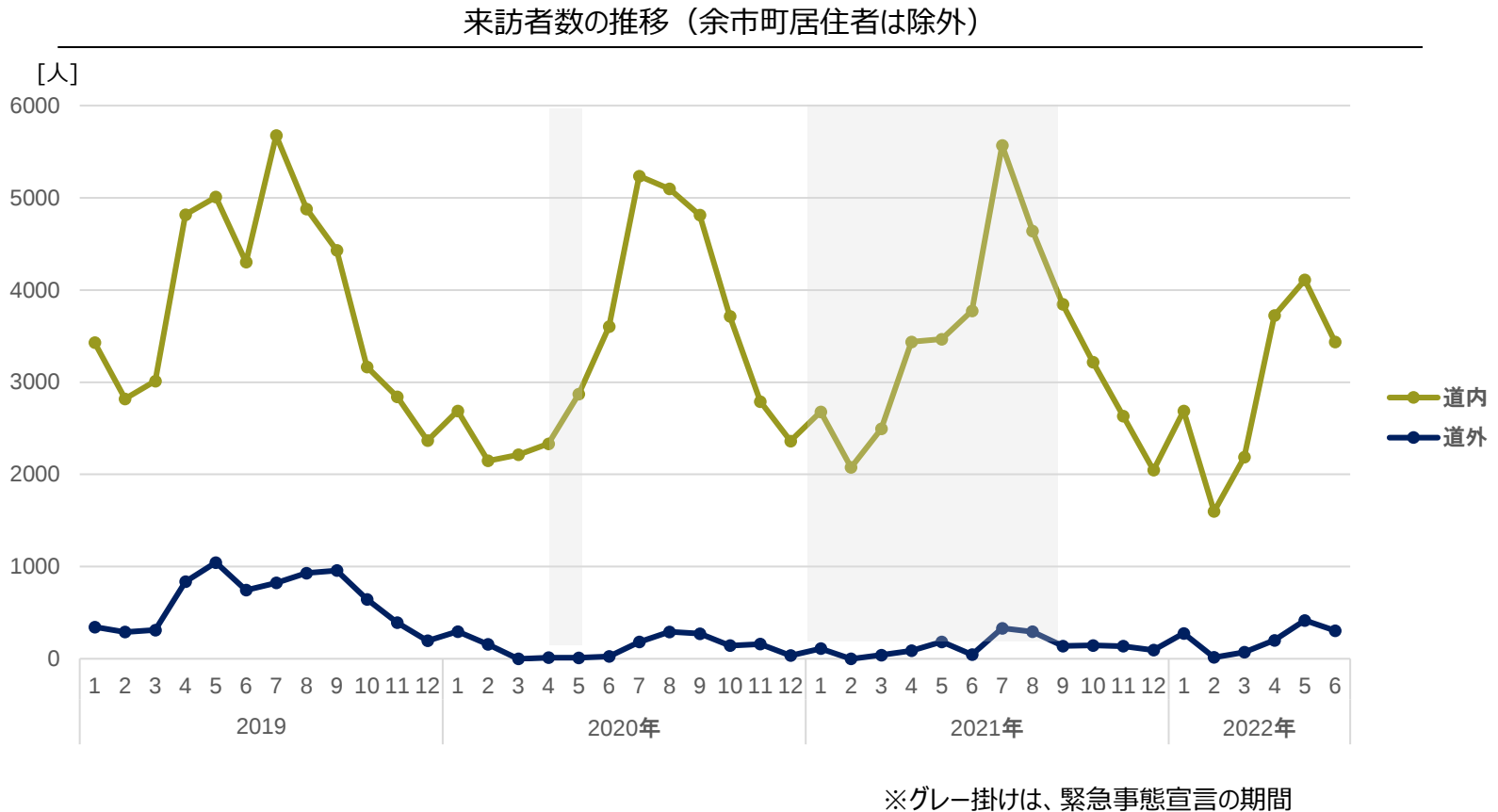
- 余市町訪問者は、道内居住者が9割を超えている。
- 道内では、小樽市、札幌市居住者が多く、小樽市と札幌市5区を合わせて5割程度存在する。
- 道外では、東京都、神奈川県からの来訪が多い。



3.2 データ分析

来訪者の特徴：いつ来ているのか？

- 来訪者は4-9月に集中。



3.2 データ分析

関係人口の特徴①：来訪者はどんな消費をしているのか？

- 余市町の人気コンテンツとは？
 - 圧倒的に「飲食小売」が多く、「ふるさと納税」が続く。

消費分類	人数	1回あたり単価	平均利用回数
飲食小売	4,474	14286.7	1.1
ふるさと納税	1,487	28050.4	1.2
飲食店・レストラン・カフェ	535	12902.7	1.2
ガソリンスタンド	404	4009.9	1.4
スポーツレジャー	351	11412.9	1.3
...			
総計	7,730	15094.2	1.3



- 内、観光コンテンツ
 （※農的コンテンツ除く）
 - 「スポーツレジャー」（ゴルフ等）が多い

潜在農的消費	人数	件数単価	平均利用回数
スポーツレジャー	320	11063.3	1.3
ホームセンター	136	4541.3	1.3
飲食店・レストラン・カフェ	100	2768.0	1.1
ホテル・旅館	42	11941.7	1.2
総計	590	8398.8	1.3



- 内、農的コンテンツ
 - 蒸留所が圧倒。金額ベースでは農泊、農家レストランが観光農園を逆転

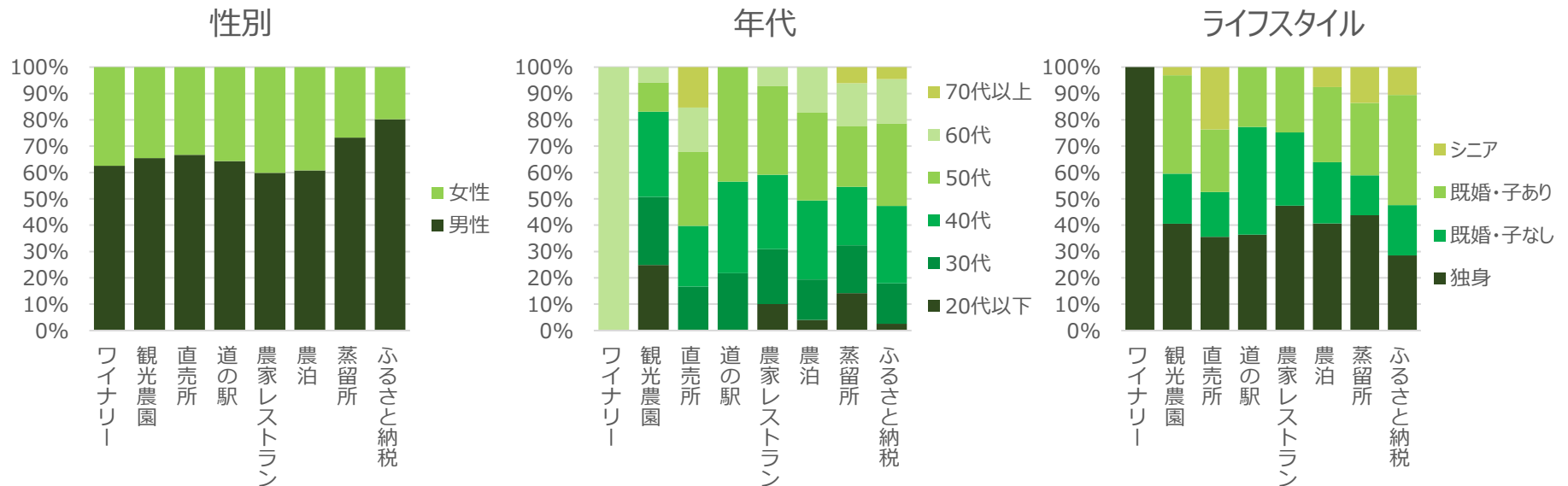
顕在農的消費	人数	1回あたり単価	平均利用回数
蒸留所	4,502	13,779.3	1.2
ふるさと納税	1,486	28,050.4	1.2
観光農園	226	3,904.0	1.1
農泊	153	25,414.8	1.3
農家レストラン	112	35,242.2	1.6
直売所	81	7,718.5	1.2
道の駅	28	6,084.6	1.1
ワイナリー	16	16,611.3	1.1
総計	6,495	17366.4	1.2

3.2 データ分析

関係人口の特徴②：どんな来訪者が何を消費しているのか？

● 各農的コンテンツ消費者の特徴は？

- 全体的に、男性比率が高い。40-50代が中心のコンテンツが多いも、観光農園は40代以下が8割を占めるなど異なる傾向を見せるものも。
- ワイナリーはデータが揃わず、グラフが偏るも、全国的には男女比はほぼ1:1、男女ともに40代以上の比率が8割程度を占める。



3.2 データ分析

余市町内の人の往来：どのスポット間のはしごが多いのか？

- ニッカ蒸溜所、スペースアップルよいち、柿崎商店は、多くのスポットとの関連が見られ、周遊の基点となっている可能性。
- ワイナリー間の往来や観光農園・海産物系の店舗からワイナリーへの移動も確認。

		農的消費（ワイン関連）					農的消費（水産含む）					その他観光施設					
		余市ワイナリー	OcciGabiワイナリー	キャメルファームワイナリー	余市sagura	Yoichi LOOP	フルティコ・ヨイチチーニ	ニッカ蒸留所	スペースアップルよいち	ニトリ観光果樹園	南保留太郎商店	うに専門店余市実家店	柿崎商店	ホテル水明閣	鶴亀温泉	エーヴランドゴルフクラブ	余市ヴィンヤードグランピング
（ワイン関連） 農的消費	余市ワイナリー		⑤							④	⑥						
	OcciGabiワイナリー	④		⑥		⑤											
	キャメルファームワイナリー				⑤				④				⑥				
	余市sagura							⑤					④				
	Yoichi LOOP	⑤	④													⑥	
	フルティコ・ヨイチチーニ											⑤		⑤	④		
（水産含む） 農的消費	ニッカ蒸留所	④	⑤							⑥							
	スペースアップルよいち	⑤											⑥	④			
	ニトリ観光果樹園	⑥		④													⑤
	南保留太郎商店	④	⑥			⑤									⑥		
	うに専門店余市実家店	④				④							④	④			
その他観光	柿崎商店	④								⑤							⑥
	ホテル水明閣	⑥	⑤									④					
	鶴亀温泉	④								⑤				⑥			
	エーヴランドゴルフクラブ							⑤	⑥						④		
	余市ヴィンヤードグランピング							⑤	④						⑥		

ワイン関連消費

宿泊時の利用ニーズ？

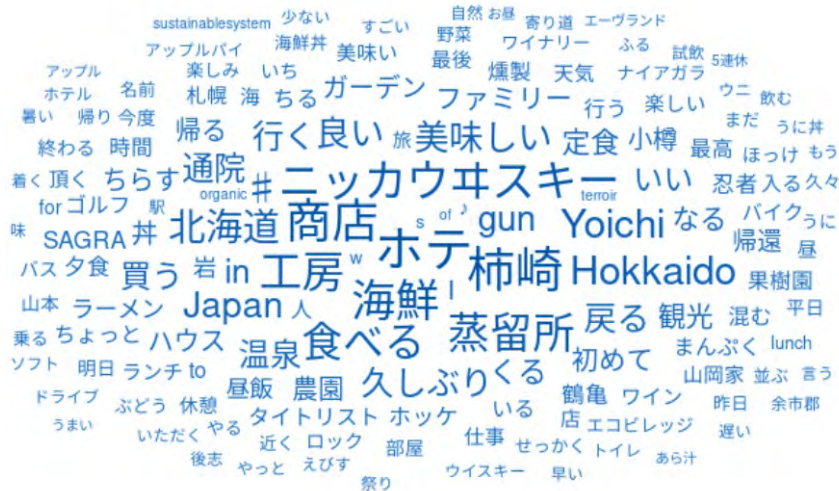
ワイン×Oの組み合わせとして

3.2 データ分析

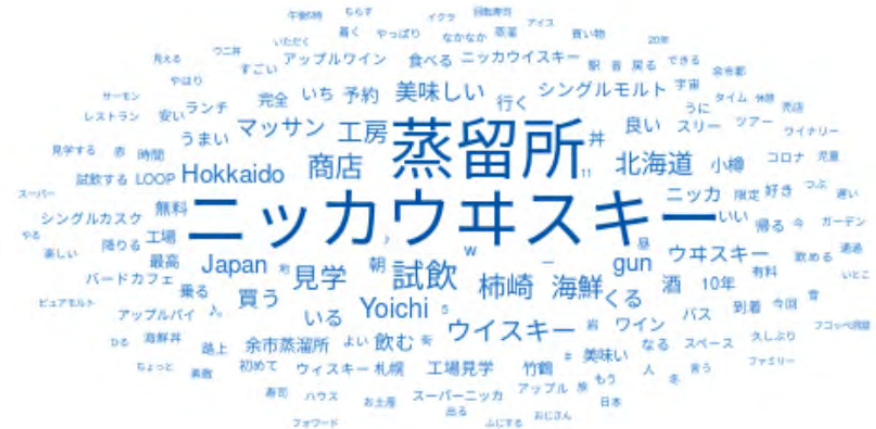
SNS情報：定性的に見て、何に関心を寄せているのか？

- 全体でみるとニッカウヰスキー、蒸留所などの投稿が多い。また、海鮮やラーメンなどの食関連の投稿も目立つ。
- 道内居住者に限定しても全体と同様の傾向であるが、柿崎商店や海鮮などの投稿が目立つ。
観光や農園、ゴルフ、温泉、果樹園などの投稿も。
- 道外居住者は、そもそもウイスキー関連以外の情報量が希薄。

道内居住者



道外居住者



3.2 データ分析

ポテンシャル消費：どの様な農的コンテンツが有効か？

- 余市町の関係人口は、「日常消費型」「マイカー消費型」クラスが多い。
 - 余市町の農的コンテンツの内、道の駅やふるさと納税、直売所や農家レストランとの相性が良いと思料
- 逆に、ワイナリー消費との相関が高いタイプは「家中充実消費型」や「ペット関連消費型」。
それぞれ、直売所や観光農園といったコンテンツとの相関も高い。

	直売所	観光農園 /農業体 験	道の駅	ふるさと納 税	農泊	蒸留所	農家レス トラ	ワイナリー	アンテナ ショップ	植物園
アクティブ・旅行消費型										
日常消費型										
家中充実消費型										
マイカー消費型										
ペット関連消費型										
貴金属、ブランド消費型										

3.2 ワークショップの概要

- ・ 農業関係者、観光関係者、自治体職員、テーマに沿った関係者がワークショップに参加。

項目	内容
日時	2023年1月30日（月）13:30～16:00
場所	余市町役場
参加者概要 （オブザーバーを除く）	合計22名 地域おこし協力隊（4名）、地域活性化起業人（2名）、商工会・青年会議所・観光協会・JA（各1名）、ワイン関連（3名）、畜産・漁業関連（2名）、宿泊施設関連（2名）、農林水産省（1名）、国土交通省（1名）、日本総研（3名）
議論した内容	・ データをきっかけに余市町を振り返る ・ ワインを起点とした、観光・農的コンテンツの振興施策



出所：日本総研撮影

3.2 ワークショップの結果

- ・ 当日は3つの班に分かれ、それぞれのデータ着眼点や課題意識に基づいて下記のような議論が行われた。

	議論①	議論②	議論③
注目したデータ	・ 訪問者は道内居住者が多い（RESAS） ・ 道外における知名度（SNS）	・ 訪問者は道内居住者が多い（RESAS） ・ ワインのツイートが少ない（SNS）	・ 冬の観光客数が少ない（RESAS） ・ ワインのツイートが少ない（SNS）
参加者の課題意識	・ クレジットカード使用店舗の少なさ ➢ 来訪客数と、決済金額に影響 ・ 観光アクティビティの分断 ➢ 夏は自転車やSAPが人気だが、ワイン産地や商店につながっていない ・ ワインと交通手段との相性 ・ 宿泊施設が少ない ・ 飲食店が少ない、空き家が多い	・ 学生・家族向けのコンテンツの少なさ ・ 冬季のコンテンツの少なさ ・ 町内の交通手段の少なさ ・ ワインと交通手段との相性 ・ 手土産の充実化 ・ 宿泊施設が少ない ・ 直行直帰型の観光パターンが多い ・ 飲食店が少ない	・ 冬季のコンテンツの少なさ ・ 町内の交通手段の少なさ ・ ワインと交通手段との相性 ・ 周辺のインバウンド需要を取り込めていない ➢ 倶知安では飲食店1時間待ちの例も ➢ 富裕層の依頼があっても受け皿がない ・ 飲食店が少ない、空き家が多い ・ 町全体での地元への誇り・関心が必要 ➢ 地元の食材を用いた料理の提供に不満を示す地元客も
発想の起点、議論の流れ	・ 今来ていない層に来てほしい。インバウンドをターゲットに余市に来てもらうには？ ➢ 小樽までは来ているインバウンドを呼ぶには、カード決済対応店舗、並びに町内での交通手段が必要	・ 夏・秋に余市へ訪れる人達に、冬にも訪れてもらうには？ ➢ 夏は人が既に十分に訪れている ➢ 冬の来訪者が少ないことが旅館や飲食店の少なさの要因	・ 余市町に冬にもお金が落ちる仕組みとは？ ・ ワイン好きの中でも富裕層にターゲティング、他コンテンツの高単価消費に繋げるには？ ➢ 既存の潜在／顕在農的コンテンツに留まらず、余市町どのリソースをどう魅せるか

3.2 ワークショップの結果

	議論①	議論②	議論③
振興施策のアイデア	• 観光施設やスポットをつなぐ循環バスを用意 ➢ 既存のバスを使用。既存のバス路線利用者の多くは、平日病院に向かう。休診日の休日はバスのルートを変える ➢ 新たな施設を作らず、バスの運用を変えるだけなので既存の設備ですぐに実現できる点がポイント • バスのルート上の各店舗に、カード決済の端末を用意 ➢ 個人を認識するカードを用意し、帰宅前に1回決済すれば良いようにすることも一案 • 季節によってバスのルートを変えてもよい ➢ 例えば、10:30に余市に到着した観光客に、海(漁船クルーズ)→SAP→ワイナリー→民宿といった流れで観光してもらいたい。(循環バスでもツアーでもOK)	• 「余市でしか体験できないこと」として、余市ならではの「食」と組み合わせる ➢ ワインに絡めるとすればやはり食。余市は食の宝庫（外で冷やした酒類、三平汁、カジカ、凍みリンゴ&ぶどう、北島豚、真タラ、ホッケ、シカ、牡蠣、あんこう等） • 既存の飲食店と連携し、「(夏の)ワイン客」を「(冬の)余市の食」にも結び付ける • かくと徳島屋旅館、LOOP、ヨイッチーニなど、ワイン×余市の食をPR ➢ 課題となる冬コンテンツの拡大にも寄与 • 冬のワインオフ会の開催 ➢ 既存の人気コンテンツを、冬コンテンツとして人を呼ぶ契機に	• ふるさと納税に頒布会式を取り入れる。「ラフェートの優先権」を付けるなど、訪れてもらう仕組みも仕掛ける ➢ 余市の特産物を季節毎に味わってもらうことで、訪れずとも冬消費をカバー • 高単価消費の波及先として、物よりも「遊び体験」が有効。富裕層消費の受け皿となりうる、新たなコンテンツを立案 ➢ 北海道＝自然のイメージ。余市町の自然を活かす（ヘリスキー、プライベートビーチ、雪で出来たかまくらホテル、等） ➢ アップルポート余市を活用したヘリ等での移動、レストラン貸切などのプライベートツアー • 富裕層＝インバウンド想定で、「日本」をアピールできる新たなコンテンツをそろえる ➢ 石倉や空き屋、コンテナハウス等を日本風にアレンジして提供、囲炉裏で三平汁、等

3.2 ワークショップの結果

- ・ ワークショップで確認された課題意識や議論の内容に基づいて下記の施策を提言する。

	課題意識・着眼点	WSにおける意見	施策に向けた提言
①	・ 町内の交通手段 ・ ワインと交通手段との相性	・ 観光施設やスポットをつなぐ循環バス（休日のみ路線を変更）	観光客が町内周遊に利用可能な交通手段の拡充支援策を検討すること ➢ ワインを基にした集客拡大には、運転が不要なバスやタクシーの移動手段確保が不可欠。一方、町内のバス循環線は点在するワイナリーや観光農園など農的コンテンツを含む観光スポットにアクセスできず、タクシー利用が不可欠になることから観光客には敷居が高い ➢ 周遊可能な交通手段の確保は、直行直帰型の旅行スタイルの変化や、余市町が有する多様なコンテンツへの波及効果にも繋がる ➢ 近隣自治体の事例としては、期間限定のワイナリーバス就航（仁木町）や観光客も利用可能なデマンドバス運行（ニセコ町）、住民向けであるもMaas事業実証中の芽室町などの事例も ➢ バス会社・タクシー会社等とも連携し、期間を限定した観光路線の設定やデマンド型交通などMaasの促進について検討すること
②	・ 冬季来訪者が少ない ・ 宿泊施設／飲食店が少ない ➢ 冬季の来訪者減が要因	・ 既存の飲食店と連携し、「(夏の)ワイン客」を「(冬の)余市の食」にも結び付ける	「ワインと食」の発信の充実化（容易なHP情報アクセス／導線を含む）を検討 ➢ 同様のコンセプトは、「ラフェット」や「余市スタイルまつり」などで実施済。また、「メシアガーレヨイチ」や「ワインプロジェクト」といったHPにおいても、同様の情報を発信していると思料 ➢ 一方、SNSデータより、ワインも含めて特に道外の認識が一般には浸透していないことが判明。また、上記の食も含めた情報発信も、WEB検索では容易にヒットせず、主要HPからのリンクも見当たらないため、豊富なコンテンツが埋もれている印象 ➢ 余市町の強みがまとまっている上記コンテンツを、より広く、且つ継続的に発信するプラットフォームが必要。余市町・観光協会HPの情報追加・構成変更などに加えて、観光情報を事前に集める際に検索エンジンに容易にヒットするHPを新たに作り、上記コンテンツをまとめて発信することで、情報の一覧化や観光客への事前周知を図るなど、既存コンテンツの発信手法強化を検討 ➢ また、直行直帰型の観光客に対して余市町の多様な食の魅力を認識してもらって再訪に繋げるために、かかる観光客の主な訪問拠点とも連携し、情報発信に取り組むことを検討すること

3.2 ワークショップの結果

	課題意識・着眼点	WSにおける意見	施策に向けた提言
③	- 冬季来訪者を呼ぶための、冬季コンテンツが少ない - 冬季に関係人口の消費が減少する	- 既存の飲食店と連携し、「(夏の)ワイン客」を「(冬の)余市の食」にも結び付ける(再掲) (特にワイン客＝富裕層消費に狙いを定め)受け皿となりうる新たなコンテンツを立案 - ふるさと納税に頒布会式を取り入れ、「冬の特産物」を消費してもらう(ラフェット優先権など人気且つ訪問の契機となる商品もセットに)	特に冬季における新たなコンテンツやイベント開発を後押しするために、アイデアを有する事業者を支援する体制の整備を検討 ➤ 冬季コンテンツの少なさ故の冬季来訪者の少なさ、そして来訪者の少なさに端を発する各種課題については、全参加者の共通認識 ➤ ワークショップにおいては、事業者単位では体験型コンテンツを中心に様々なアイデアを有することが分かった。また、様々な主体が一同に揃うことで、1つの案に対して多様な側面から意見が挙げられ、検討が進む場面も見られた。一方、その実現にあたっては、行政との各種折衝・許可が必要と思われるものや開発に向けた初期投資が想定されるものも数多く含まれている印象 ➤ 民の力を最大限に活かすためには、各事業者の有するアイデアを集めつつ、実現に向けた行政関連の課題の整理やその解決を進めていくための、官民連携の場づくりが重要になると思料。協議会の設置や相談窓口の明確化、相談事例に基づく課題や解決策の整理・事業者との共有など、事業者がアイデア実現を進めやすくなる環境の整備が考えられる ➤ また、事業者から冬季の関係人口拡大や消費拡大に向けたアイデアを募集し、優秀な案に対する助成制度や伴走支援制度(事業者マッチングや専門家紹介など)設立の是非や、国や道が行う同様のコンセプト事業への応募を後押しすべく、早期周知や関心の高い事業者への説明会実施などを検討すること

3.3 ケース（2）静岡県 伊豆の国市

3.3 現状の整理：農業

- いちごとミニトマトの生産が盛んで、いちごの観光農園やミニトマトを使ったクラフトビールの商品化、規模の大きな道の駅・直売所等、農的関係人口の拡大・深化に活かすことのできるコンテンツが揃っている。

農業生産の特徴

- 農業産出額は約46億円。
- 平野部を中心にいちご（57ha）、ミニトマト（12ha）の生産が多い。
- 「ニューファーマー地域連絡会」を組成し、新規就農者へのサポートを強化。その結果、県全体の1/3にあたる50名超の新規就農者の受け入れに成功。特に、ミニトマト農家の大半を新規就農者が占める。



品目別作付面積（上位10位）
(ha)

順位	品目	面積
1	水稲（食用）	192
2	いちご	57
3	トマト	12
4	温州みかん	10
5	すいか	6
6	茶	3
7	きゅうり	2
8	かんしょ	1
8	たまねぎ	1
8	ぶどう	1
8	くり	1

資料：農林業センサス

六次産業関連の取組

- 「小坂みかん」を使った商品開発に取り組むなど、六次産業化を積極的に推進するも、定着・展開に課題。
- 最近では、規格外の伊豆の国ミニトマトを使ったクラフトビール「政子の情熱」の販売に注力。
- いちご狩りはコロナ禍で影響を受けたものの回復傾向にある。他方でミカン狩りは回復できていない。
- 観光農園以外の農業体験などのコンテンツは限定的。
- 市内に規模の大きな道の駅や直売所があり、それらを起点とした、農産物や加工品の更なる販売強化が課題。

道の駅「伊豆のへそ」



出所：日本総研撮影

クラフトビール「政子の情熱」



出所：静岡新聞（2022年10月26日記事）

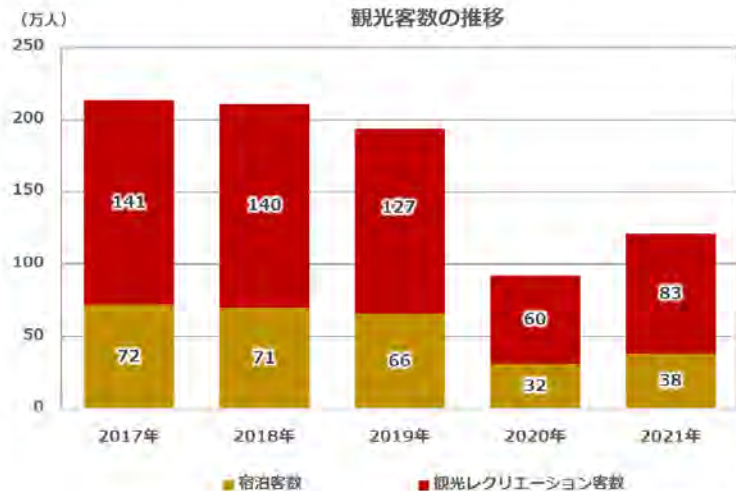
次世代の国づくり

3.3 現状の整理：観光

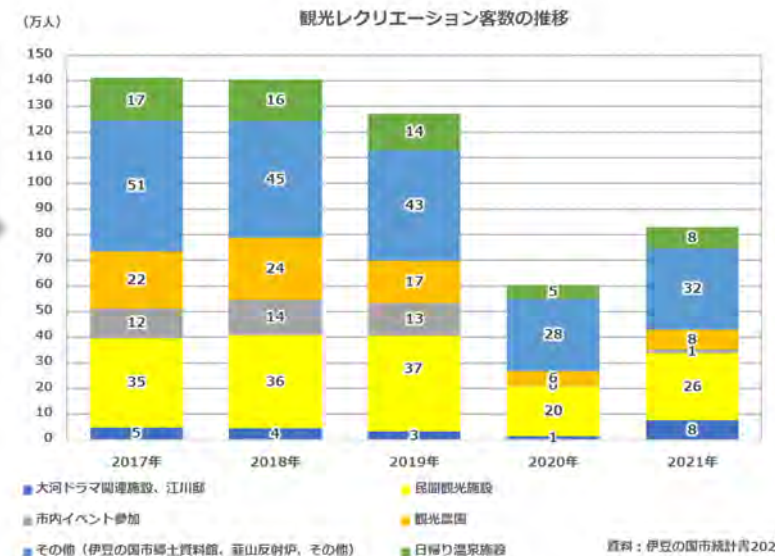
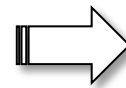
- ・「ポストコロナ」や「ポスト大河」を見据えた、関係人口拡大のための起点づくりが喫緊の課題。

観光の特徴

- ・ コロナ禍で影響を受けたが、それまでの年間観光客数は200万人超で推移。但し、コロナ前の2015年から観光客数は減少傾向にあった（伊豆地域全体は2018年まで増加傾向）。
- ・ 年間観光客数のうち、1/3が伊豆長岡温泉を中心とする宿泊客、2/3が日帰りの観光レクリエーション客（葦山反射炉や民間観光施設など）。
- ・ 2022年には、大河ドラマ「鎌倉殿の13人」の大河ドラマ館が開館し、19.6万人の来館を得た。北条氏ゆかりの寺社への来訪者数も増加。大河ドラマを基点とした関係人口拡大に成功したものの、大河ドラマ館閉館後の新たな関係人口拡大の起点づくりが喫緊の課題。
- ・ リピーターの増加も課題。伊豆長岡温泉はリピート客が6割を占めるが、宿ごとで集客が完結しており、温泉街全体の活性化には繋がっていない。歴史コンテンツは訪問の契機になる一方で、リピーター化には+αの要素が必要との認識。
- ・ 周辺観光地域への「通過点」となることも多く、立ち寄ってもらう観光客を増やしていくことも課題。また、観光客の市内の足取りはデータが限定的であるため、市内を周遊したり、スポット間・特産品間で相乗効果をもたらすような施策が打てていない。



観光
レクリエーション
客数の内訳



3.3 現状の整理：まちづくり

- 今後の伊豆の国市の観光・まちづくりの基点とするため、「かわまちづくり」に取り組んでいる。
- 「かわまち」と道の駅「伊豆のへそ」を基点に地域振興を図りたい考え。

まちづくりの特徴

- 2019年から「伊豆の国市かわまちづくり協議会」を設立し、「かわまちづくり」に取り組んでいる。
- 対象となる地域は、狩野川と深沢川が交わる「神島地区」「中島地区」で、サイクルツーリズム、地域祭事、遊び体験ができる機能を整備し、伊豆の国市の「ハブ」となる位置づけを目指す。
- 対象地域の徒歩圏内に、道の駅「伊豆のへそ」があるため、農産物の販売とまちづくりの相乗効果を狙いたい考え。

※「かわまちづくり」とは

地域の持つ「資源」や地域の創意に富んだ「知恵」を活かし、地域活性化や観光振興などを目的に、市町村や民間事業者、地域住民等と河川管理者が各々の取組を連携することにより「河川空間」と「まち空間」が融合した良好な空間を形成し、河川空間を活かして地域の賑わい創出を目指す取組。

国土交通省が所管しており、2022年8月時点で全国252か所の計画が登録されている。

[かわまちづくり -国土交通省水管理・国土保全局 \(mlit.go.jp\)](https://mlit.go.jp)

「伊豆の国市かわまちづくり」計画



出所：伊豆の国市HP

かわまちづくり 対象地区



出所：伊豆の国市HP

3.3 現状の整理：強み・弱み／検討テーマ

- ・ 伊豆の国市の強み・弱みを踏まえた検討テーマは以下のように整理される。

強み（魅力）

- ・ 都内・静岡県内から抜群のアクセスを誇り、観光や移住を後押しする要素になっている。
- ・ 神社仏閣を中心とする歴史や温泉、観光農園などの食にまつわるスポットを含めて、複数の観光コンテンツを有している。
- ・ イチゴやトマトなど、県内トップの生産量を誇り、且つ観光の目玉にもなりうる特産品を有している。
- ・ 市・農業者の双方が、六次産業化に積極的。エコファーマーへの関心も強い。
- ・ 大河ドラマをきっかけとして伊豆の国市に関心を寄せる人が増えた。
- ・ 新規就農者を定着させる実績とノウハウを持つ。

弱み（課題）

- ・ 県内や首都圏からの観光客は、伊豆の国市を通り過ぎて修善寺温泉（伊豆市）や、手前の熱海市・伊東市などを訪れる。
- ・ 伊豆長岡温泉はリピート客が多いものの、「歴史（大河ドラマ）」を契機に増加した日帰り観光客の、リピーター化やスポット間周遊・宿泊増に繋がる、更なる施策が打てていない。
- ・ 加工品を含む農産物の更なる活用や差別化策が必要。中でも、伊豆の国市の六次産業の柱になる農産物加工品の販売拡大・浸透に向けては、更なるPRが必要。
- ・ 「ポスト大河」となる中心スポットの開発が急務。
- ・ 中山間地の農業後継者が不足し、荒廃する農地が増加。

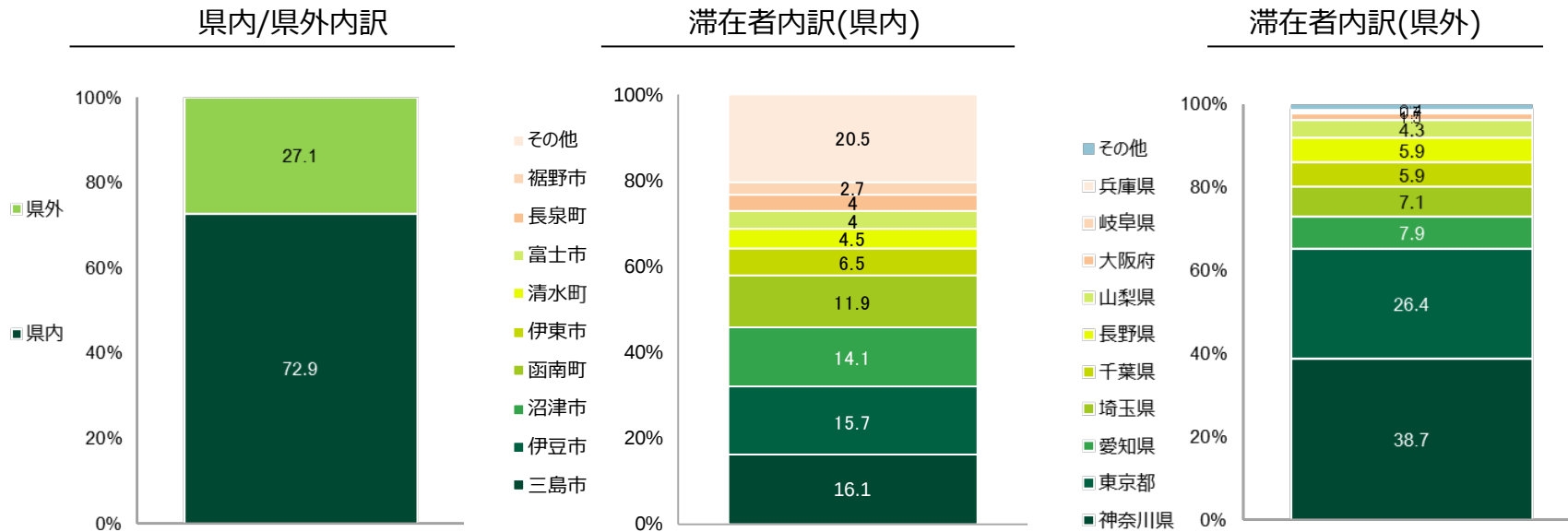
検討テーマ

観光＆農的コンテンツ間のシナジー向上による関係人口の拡大

3.3 データ分析

来訪者の特徴：どこから来ているのか？

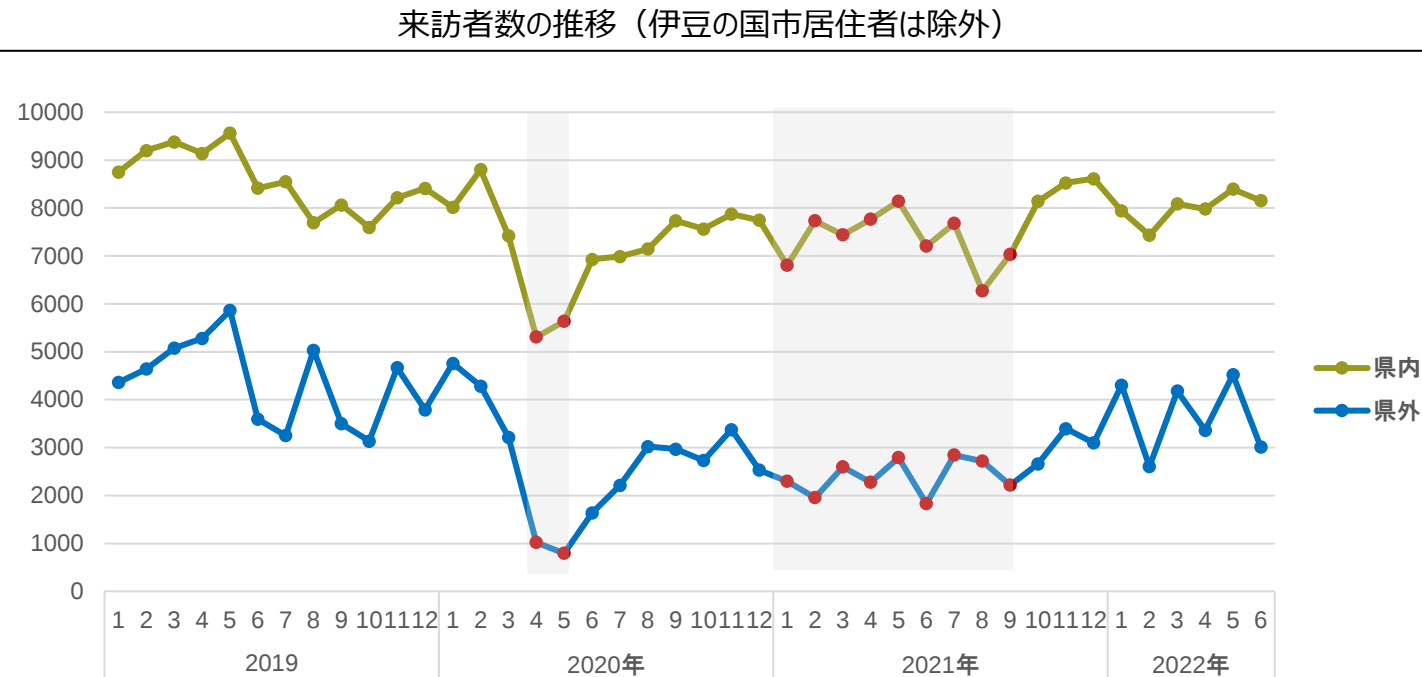
- 約3割が県外からの来訪。東京・神奈川で65%を占める。
- 県内からの来訪は、三島市や伊豆市などの近隣地域が多い。



3.3 データ分析

来訪者の特徴：いつ来ているのか？

- 来訪者の推移に、さほど大きな季節性は見えない。
- 県外居住者は、5月、8月、11月、1月に来訪者数が増える傾向



※グレー掛け・赤点は、緊急事態宣言の期間

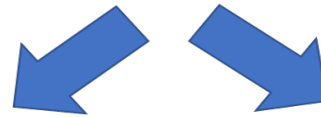
3.3 データ分析

関係人口の特徴①：来訪者はどんな消費をしているのか？

- 伊豆の国市の人気コンテンツとは？

- 土産／ホテル・旅館／スポーツレジャーが、人数・金額共に多い

消費コンテンツ	人数	1回あたり単価	平均利用回数
土産	4,747	2,445.7	1.4
ホテル・旅館	3,614	35,703.9	1.2
スポーツレジャー	1,603	18,019.4	1.4
飲食小売	1,253	1,751.9	1.1
ふるさと納税	716	19,885.8	1.5
...			
総計	12,617	13,865.3	1.4



- 内、観光コンテンツ
(※農的コンテンツ除く)

- 宿泊やゴルフなどが多い

観光コンテンツ	人数	1回あたり単価	平均利用回数
ホテル・旅館	3,328	36,982.1	1.2
スポーツレジャー	1,587	18,031.3	1.4
ホームセンター	211	**	**
飲食店・レストラン・カフェ	156	12,647.1	1.2
土産	8	3,261.1	1.0
総計	5,212	28,011.3	1.3

- 内、農的コンテンツ

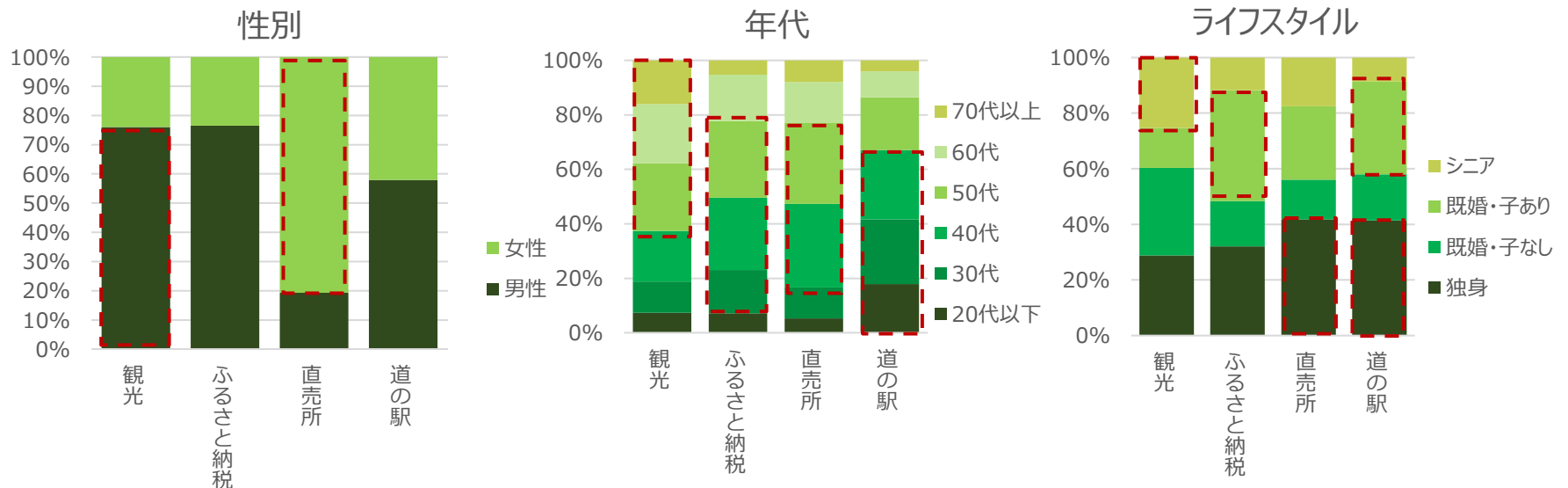
- 「道の駅」が人気

農的コンテンツ	人数	1回あたり単価	平均利用回数
道の駅	5,738	2,386.0	1.4
ふるさと納税	716	19,885.8	1.5
直売所	114	10,227.5	3.1
観光農園	10	6,276.4	1.5
総計	6,574	4,754.0	1.4

3.3 データ分析

関係人口の特徴②：どんな来訪者が何を消費しているのか？

- 観光コンテンツ消費者の特徴は？
 - 男性・50代以上・既婚子なしやシニア層の割合が多い
- 農的コンテンツ消費者の特徴は？
 - ふるさと納税は、30-50代・既婚子あり層の割合が増加
 - 直売所は女性割合が多く、40-50代中心。独身層の割合増も特徴
 - 道の駅は40代以下の若年層や独身・既婚子あり層の割合増が特徴

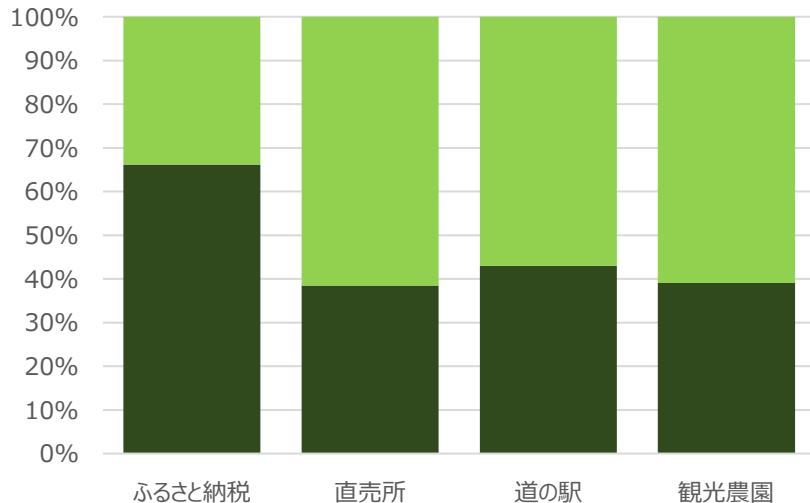


3.3 データ分析

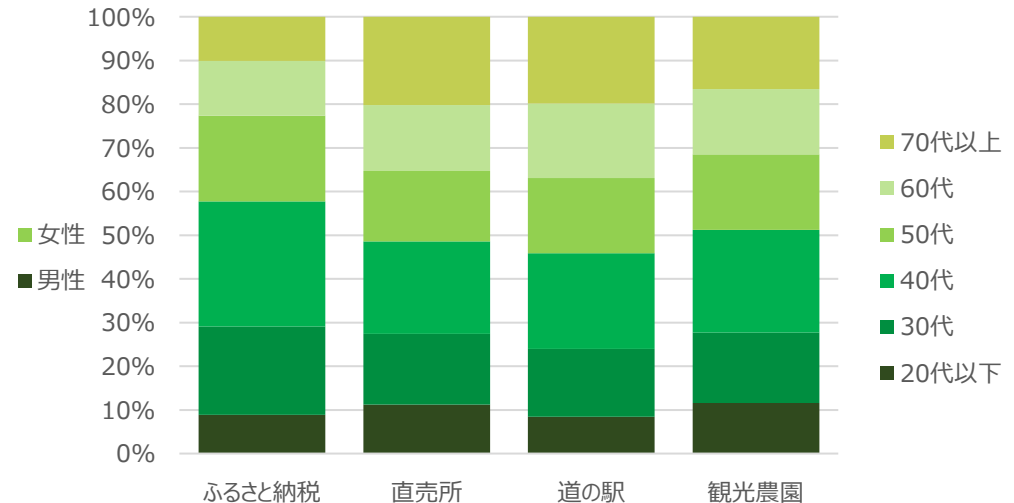
ご参考：全国の農的コンテンツ消費者の属性

- 全国の農的コンテンツ消費者の特徴と異なる点はある？
 - 道の駅において、全国対比、男性比率や30代以下の割合が多い
 - 直売所において、全国対比、女性比率や40-50代の割合が多い
 - ふるさと納税は大きくは変わらず
- なお、伊豆の国市において「観光農園」はデータ数が少なく、グラフ化できなかった。全国的な属性としては、女性の割合が多く、40代が中心だが、各年代にさほど大きな偏りは見られない。

性別



年代



3.3 データ分析

市内の人の往来：どのスポット間のはしごが多いのか？

- 伊豆のへそ・伊豆長岡温泉は、伊豆の国市観光の起点
- 類似したスポット間を行き来する傾向も
 - いちご関連施設（観光農園やいちごプラザ）や歴史関連施設（韮山反射炉、江川邸、願成就院）など

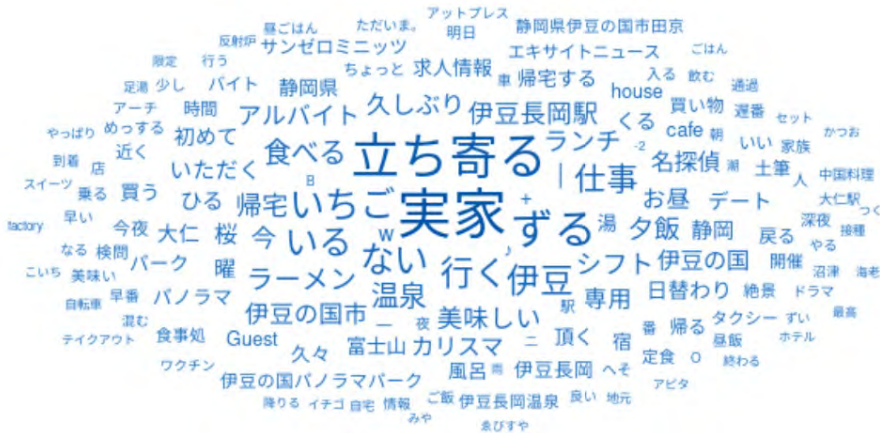
		農的消費						歴史施設				その他観光施設			
		伊豆のへそ	グリーンプラザ	大仁まごころ市場	いちごプラザ	伊豆長岡いちご狩りセンター	江間いちご狩りセンター	小坂みかん農園	韮山反射炉	江川邸	願成就院	大河ドラマ館	伊豆長岡温泉	伊豆パノラマパーク	伊豆キャンプ場
農的消費	伊豆のへそ				③							①	②		
	グリーンプラザ	②									③	①			
	大仁まごころ市場	①	③									②			
	いちごプラザ	②						③				①			
	伊豆長岡いちご狩りセンター	③			②							①			
	江間いちご狩りセンター				②							①	③		
	小坂みかん農園	③										①	②		
歴史施設	韮山反射炉								①			②	①	③	
	江川邸								③			②	③		
	願成就院								③			①	②		
	大河ドラマ館								②		③		①		
その他観光	伊豆長岡温泉	①							③					②	
	伊豆パノラマパーク								③				①		
	伊豆キャンプ場	①		②									③		
	サイクルスポーツセンター	①		③									②		

3.3 データ分析

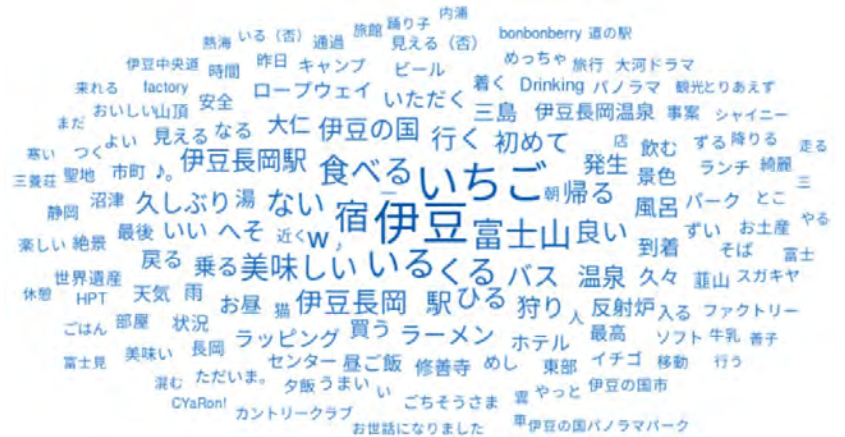
SNS情報：定性的に見て、何に関心を寄せているのか？

- 全体でみると名産品であるいちごや、観光の玄関口である伊豆長岡駅、温泉などの投稿が目立つ。
- 県内居住者に関しては、居住者、もしくはちょっとした立ち寄りのような投稿が目立つが、いちごや温泉といったキーワードも。
- 県外居住者では、いちごや伊豆長岡駅に加えて、温泉・いずのへそ・韮山反射炉といった主要観光スポットが目立った。また、富士山とのワードも。

県内居住者



県外居住者



3.3 データ分析

ポテンシャル消費：どの様な農的コンテンツが有効か？

- 伊豆の国市の関係人口は、「日常消費型」、「マイカー消費型」クラスが多い。
 - 一方、「アクティブ・旅行消費型」は相対的に少ない。
- 「マイカー消費型」は、道の駅、ふるさと納税などの消費が多い。
 - 伊豆の国市に存在する道の駅、直売所等の農的コンテンツとの相性は良い。
- 既存の農的コンテンツ以外に、農家レストランやアンテナショップ、植物園などの農的コンテンツにポテンシャルがあると思料。

3.3 ワークショップの概要

- ・ 農業関係者、観光関係者、自治体職員と、テーマに沿った関係者がワークショップに参加。

項目	内容
日時	2023年1月27日（金） 13:30～16:00
場所	伊豆の国市役所 大仁支所
参加者概要 （オブザーバーを除く）	合計17名 ニューファーマー（3名）、商工会（2名）、JAふじ伊豆（1名）、（一社）伊豆の国市観光協会（1名）、（一社）伊豆長岡温泉エリアマネジメント兼地域おこし協力隊（1名）、伊豆の国市役所職員（4名）、農林水産省（2名）、日本総研（3名）
議論した内容	・ データをきっかけに伊豆の国市を振り返る ・ シナジー向上のアイデアを考える



出所：日本総研撮影

3.3 ワークショップの結果

・ 当日は3つの班に分かれ、それぞれのデータ着眼点や課題意識に基づいて下記のような議論が行われた。

	議論①	議論②	議論③
注目したデータ (一部)	- 潜在農的関係人口にはシニア層が多い（キャッシュレス） - 伊豆長岡温泉が起点（GPS） - イチゴへの関心度が強い（SNS）	- イチゴ以外の農の知名度が低い（SNS） - 家族層が相対的に弱い（キャッシュレス） - 潜在農的関係人口はシニア層、顕在農的（訪問型）は独身層が多い - 観光・農的ともに、レストランやカフェなどの滞在型コンテンツがない（キャッシュレス）	- 消費の中心は40代（キャッシュレス） - 潜在農的の人気コンテンツの1つはゴルフ（キャッシュレス） - 直売所・道の駅購買層の属性や全国との比較（キャッシュレス） - ふるさと納税単価が高い（キャッシュレス）
参加者の課題意識	- 地元「イチゴが魅力」との感覚が乏しい - 手のひら程の巨大なイチゴがどんどん採れるが、まったく扱っていない - 旅館にイチゴの商流がなく、売店販売がない	- 子どもと遊ぶ施設が少ない - 車以外の観光移動手段が限定的 - 宿から駅まで距離がある - 伊豆長岡駅や韮山反射炉など観光客の集まる場所が寂しい、賑わう空間作りが必要	- 伊豆長岡温泉に農産物販売がない - 若年層は熱海に行く
発想の起点、議論の流れ	- 潜在農的関係人口の嗜好・行動を踏まえて、農的コンテンツと接点を持たせるには？ - 潜在農的関係人口の主力層となるシニア層と、伊豆長岡温泉の集客力に着目 - 旅館には50代～60代の時間にゆとりのある人が来ている印象。夫婦。 - あまり食べないから高単価なもの	- 新たに波及させたい農的コンテンツとは？既存の観光・農的コンテンツをどう活用？ - 新たな農的コンテンツとしてのミニトマトに着目。差別化要素や各種施策アイデアは豊富にある - 既存の農的関係人口をミニトマトに波及させる農（イチゴ）×農（トマト）に着目 - 家族層にも楽しんでもらえるコンテンツ作り、またその効果的な発信方法とは	- 潜在農的関係人口の嗜好・行動を踏まえて、農的コンテンツと接点を持たせるには？ - 顕在農的コンテンツへの接点が希薄であった層として、50代以上の男性に着目 - 上記層に人気の潜在農的コンテンツとなるゴルフに着目 - ターゲット個人の購買欲ではなく、その後ろにいる家族への土産物としての農的コンテンツを想定

3.3 ワークショップの結果

	議論①	議論②	議論③
シナジー向上のアイデア	・ 旅館と農家(JA)を繋ぎ、巨大なイチゴをパッケージに入れて温泉の売店で販売する ➢ 高単価かつ差別化を図るとともに、イチゴが食べられるスポットに関心を持ってもらう ➢ 農家と旅館のバイヤーを繋ぐことで、双方にとって通年での安定需給を確保 ・ 関心を持った旅行者には、季節ごとのイチゴ商品を扱うスポットへ誘導する ➢ イチゴは時期によって形状や味が大きく変化。商品のバリエーションを出すことが可能 ➢ 例) 1-2月巨大イチゴ、3-4月いちご狩り、夏はC級イチゴでスムージー等	・ イチゴとミニトマト両方の収穫体験付きツアーを実施。起点となる長岡温泉とも組む ➢ イチゴの農的関係人口をミニトマトにも波及。収穫体験は家族層にも訴求しやすい ・ 観光客の多い時期・場所にて、「ミニトマトマルシェ」を開催。イチゴとの同時出店も ➢ 道の駅やグリーンプラザ、イチゴプラザなど ➢ 開催実績はあり、リピーターの声も確認 ・ 伊豆の国市名産の名を掛けた「イチゴvsミニトマト対決」を毎年行い、話題性を提供 ➢ まずは、知名度に欠ける「ミニトマト」というコンテンツを周知	・ ゴルフ場で、地場野菜の詰め合わせセットを販売。ゴルフ予約時に同時予約も可能 ➢ 男性は道の駅への立ち寄りなども限られるため、その場で購入できる商品を用意 ➢ ゴルフ場以外に立ち寄りやすい先として、高速手前のコンビニエンスストアにてピックアップ可能とし、追加購入を促す案も ・ セットの中に後日、家族と共に伊豆の国市に訪れる「理由」を用意 ➢ 野菜・果物狩りツアー券（無料）を付けることで、後日再訪の契機に

3.3 ワークショップの結果

- ・ ワークショップで確認された課題意識や議論の内容に基づいて下記の施策を提言する。

	課題意識・着眼点	WSにおける意見	施策に向けた提言
①	・ 農的コンテンツの販売機会が限定的 ➢ 観光客が集まる温泉等の観光スポットが活用されていない	・ 旅館と農家(JA)を繋ぎ、巨大なイチゴをパッケージに入れて旅館の売店で販売 ・ 観光客の多い時期・場所にて、「ミニトマトマルシェ」を開催。イチゴとの同時出店も ・ ゴルフ場で、地場野菜の詰め合わせセットを販売。ゴルフ予約時に同時予約も可能	観光客と農的コンテンツ（地元農産物）との接点を増やすべく、市内における更なる販路拡大に向けた環境整備を支援すること ➢ 道の駅や直売所などが農産物の主な販売場所である一方、道の駅等には立ち寄らない観光客（＝潜在農的関係人口）が存在。伊豆長岡温泉への来訪やゴルフなどのレジャー需要といった消費の特徴を確認 ➢ 上記の様な、農産物の商流がない観光客の立ち寄りスポットにおいても農産物を購入出来る仕組みを整えるべく、具体的なアイデアを整理し、業種を超えた連携等を模索することが肝要 ➢ 業種を超えたアイデア出しや連携を容易にすべく、協議会設立といった共同検討の枠組み整備や事業者のマッチング支援事業などについて検討
②	・ 農的コンテンツの認識が限定的 ➢ イチゴに偏っており、県内生産量第1位となるミニトマトに関する認識がない ➢ イチゴが魅力との認識が乏しく、更なる活用余地あり	・ 伊豆の国市名産の名を掛けた「イチゴvsミニトマト対決」を毎年行い、話題性を提供 ・ 観光客の多い時期・場所にて、「ミニトマトマルシェ」を開催（再掲） ・ （旅館売店の巨大イチゴに）関心を持った旅行者には、季節ごとのイチゴ商品を扱うスポットへ誘導する	認識が浸透していない各種農的コンテンツの情報発信・PR支援を行うこと ➢ SNSデータより、イチゴ以外の農作物の認知度が極めて低いことが判明。また、イチゴについても季節毎の特徴など、更なる認識浸透の余地あり ➢ 伊豆の国市の多様な農産物の認識を広げるべく、特徴や差別化要因、買える・食べられる場所などについて、市の観光情報や観光協会サイトへの情報追加を検討すること ➢ また、様々なアイデアを有し、活動を行っている地元農家の広報・情報発信について支援を行う仕組みを検討すること。例えばミニトマトの場合、様々な製品化や差別化要素、イベント実施等が議論の中で確認されたが、その消費者に向けた情報発信は限定的であった。こうした既存コンテンツを効果的に発信していくために、効果的なSNS活用に向けた勉強会の実施やウェブデザイン・ブランド構築などのサポートを行う人材の派遣などが考えられる



3.4 ケース（3）熊本県 和水町

3.4 現状の整理：概要

- 熊本県の北部に位置する和水町は福岡市内・熊本市内からのアクセスに優れる。
- 高齢化率は42%と県平均と比べても高く、人口は減少傾向にある。

立地

- 熊本県北に位置し、福岡都市部・熊本市内まで車で60分と、交通の便に恵まれている。2017年に九州新幹線が開通したことで、関西圏からも3時間半でも訪れることのできる地となった。
- 県道16号の車通りは多く、和水町から隣の玉名市や山鹿市へ通勤・通学・観光へ訪れる人が多い。



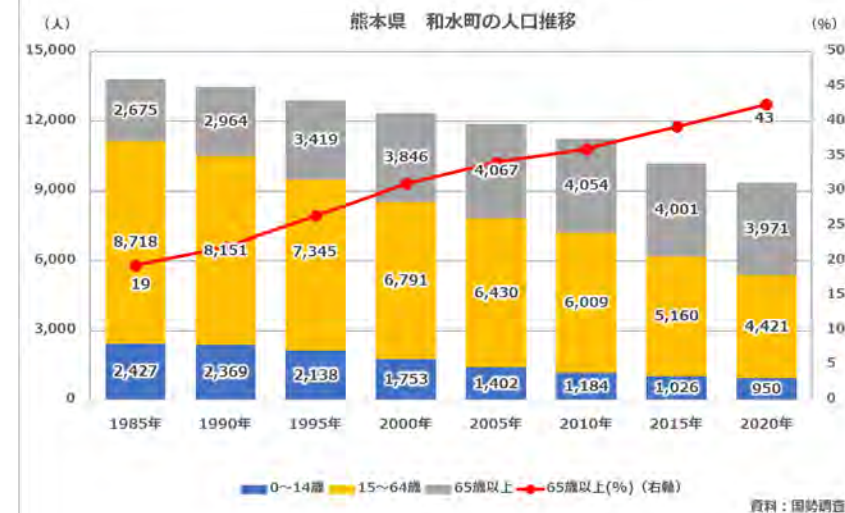
出所：google map



出所：たまらうHP

変遷と人口推移

- 2006年に菊水町と三加和町が合併し、和水町が発足。
- 人口減少が進んでおり、直近の人口は1万人を下回っている。
- 65歳以上の割合が年々増加し、同年の高齢化率は42.5%で県平均（31.1%）よりも高い。
- 流出入の推移をみると、流入も一定数みられるものの、それ以上に流出の数が多く、総数として減となっている状況にある。

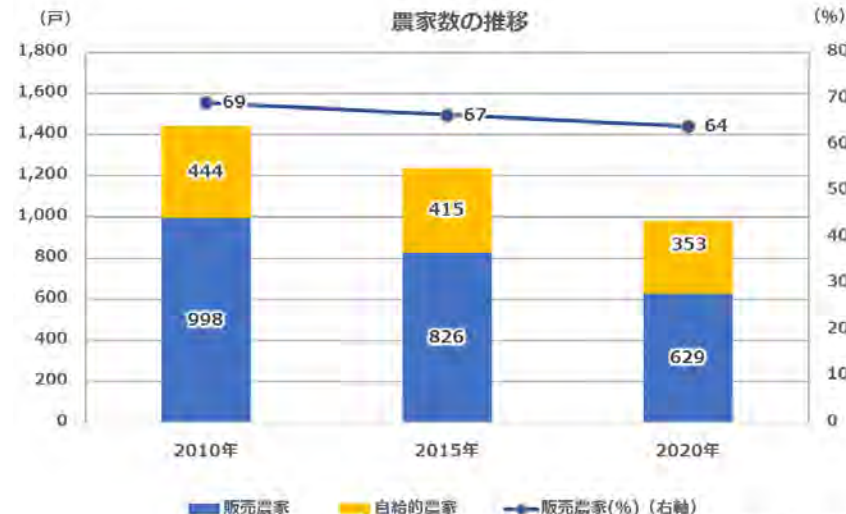


3.4 現状の整理：農業

- 農産物はJAあるいは小売店への販売が大半を占める。今後、農的関係人口を増やすには、目玉となる農産物・特産品の開発や、農業に関連する体験施設等への取組が求められる。

農業生産の特徴

- 農業産出額は670千万円。
- 農家数は2005年から2020年までの15年間で2/3まで減少した。
- 南部の菊水地区は水稻の生産が盛んで、北部の三加和地区は、温州みかんの生産が多い。
- どの品目についても、町内外へアピールできるようなブランドが確立できていない。



品目別作付面積（上位10位）
(ha)

順位	品目	面積
1	水稻（食用）	408
2	温州みかん	172
3	く り	31
4	稲（飼料用）	30
5	大 豆	21
5	小 麦	21
7	な す	11
8	た ま ね ぎ	9
8	ぶ ど う	9
10	い ち ご	5

資料：農林業センサス

六次産業関連の取組

- 目玉となる商品がない状況。
- 農的活動を促進する動き（観光農園や農業体験・農泊）は、特段行われていない。
- 農産物を消費者へアピールする場としては、三加和温泉に隣接する直売所「緑彩館」と、キャンプ場が隣接する道の駅「きくすい 菊水ロマン館」がある。両施設とも、温泉やキャンプの帰りに農産物を購入して帰る消費者が多い。

緑彩館



出所：和水町観光HP

道の駅 きくすい 菊水ロマン館



出所：和水町観光HP

3.4 現状の整理：観光

- 和水町の訪問目的は「なごみキャンプ場」と「三加和温泉」が大半を占める。

観光の特徴

- 和水町の中で、特筆すべき観光地は、「なごみキャンプ場」と「三加和温泉」。
- また、江田船山古墳や「八つの神様」があり、歴史的な史跡巡りができる地でもある。
- 町内にホテル等の宿泊施設が1か所しかないため、和水町を訪れたとしても宿泊は隣町になる。

キャンプ場



出所：なごみキャンプHP

三加和温泉郷



出所：三加和温泉郷HP

八つの神様 エリアマップ



出所：和水町観光HP

江田船山古墳



出所：和水町観光HP

3.4 現状の整理：まちづくり

- 補助金制度の充実、地域おこし協力隊との連携等で移住・定住の促進に注力。移住者による新たな取組もみられる。

移住の促進

- 空き家バンク制度の活用、お試し暮らし住宅の整備、移住定住促進補助金の充実、宅地造成事業等で、総合的に移住・定住を促進。
- その他、地域おこし協力隊と連携し、YouTube作成や移住定住支援センターでの相談会等にも取り組んでいる。
- 若手移住者も多く、「なごみカレーロード」を作成したり、新たな取組の動きも一部みられる。

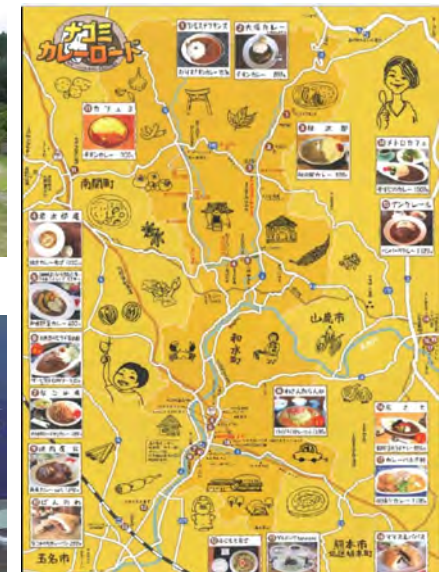
有給施設の活用

- 町内に小学校が4つあったが、統廃合され、現在では1つとなっている。遊休施設の活用として企業が購入し、ミニ四駆等のショップへ改装したり、地元食品企業の工場として利用している。

お試し暮らし住宅



なごみカレーロード



移住定住支援センター

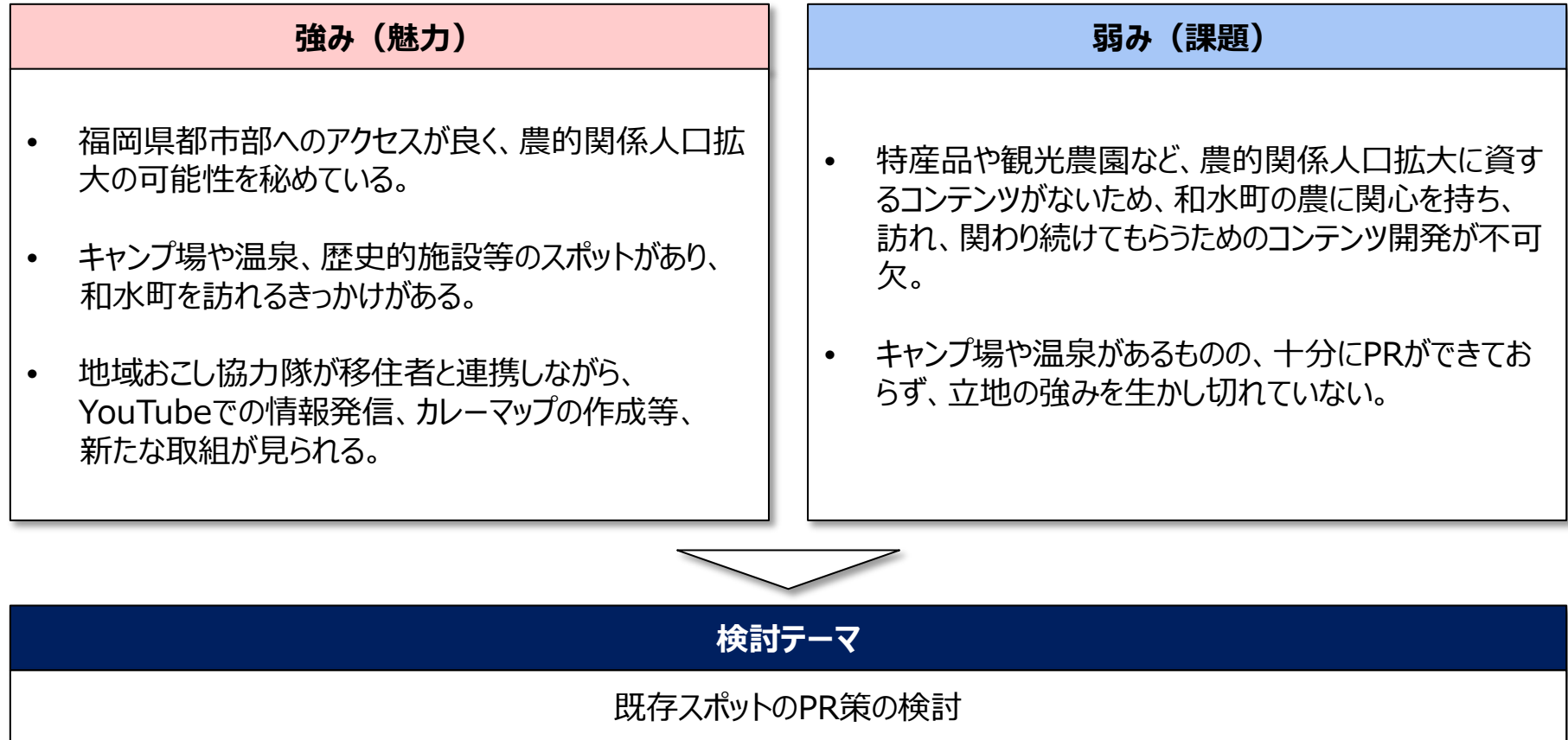


出所：たまうらHP

出所・和歌山HP

3.3 現状の整理：強み・弱み／検討テーマ

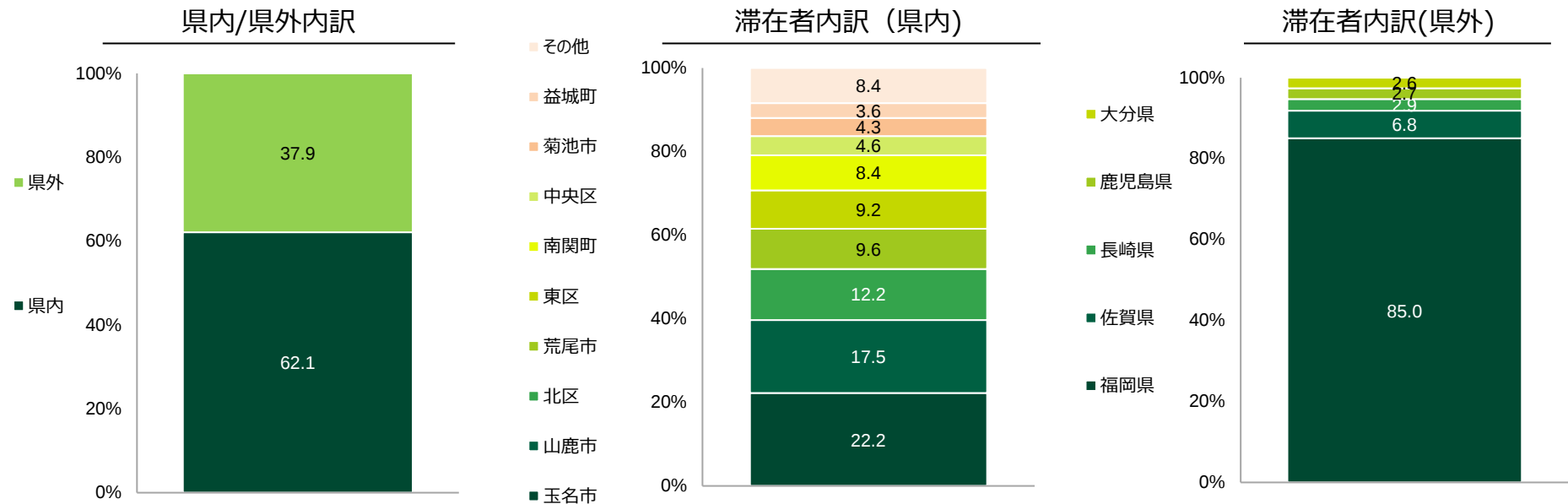
- 和 water 町の強み・弱みを踏まえた検討テーマは以下のように整理される。



3.4 データ分析

来訪者の特徴：どこから来ているのか？

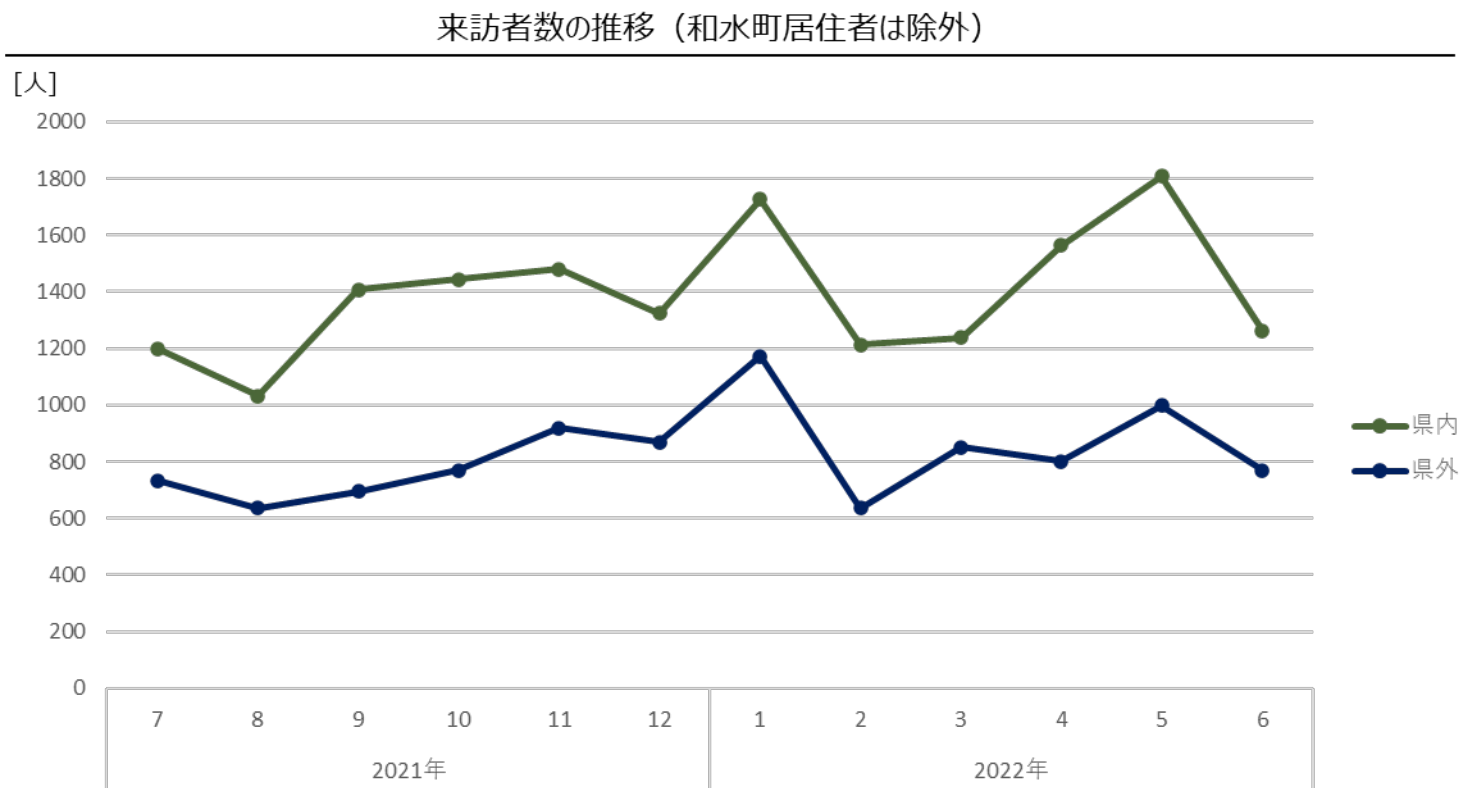
- ・ 県内から訪れる人が約6割で、玉名市・山鹿市など周辺地域からである。
- ・ 県外の約9割は福岡県からで、アクセスの良さが表れている。



3.4 データ分析

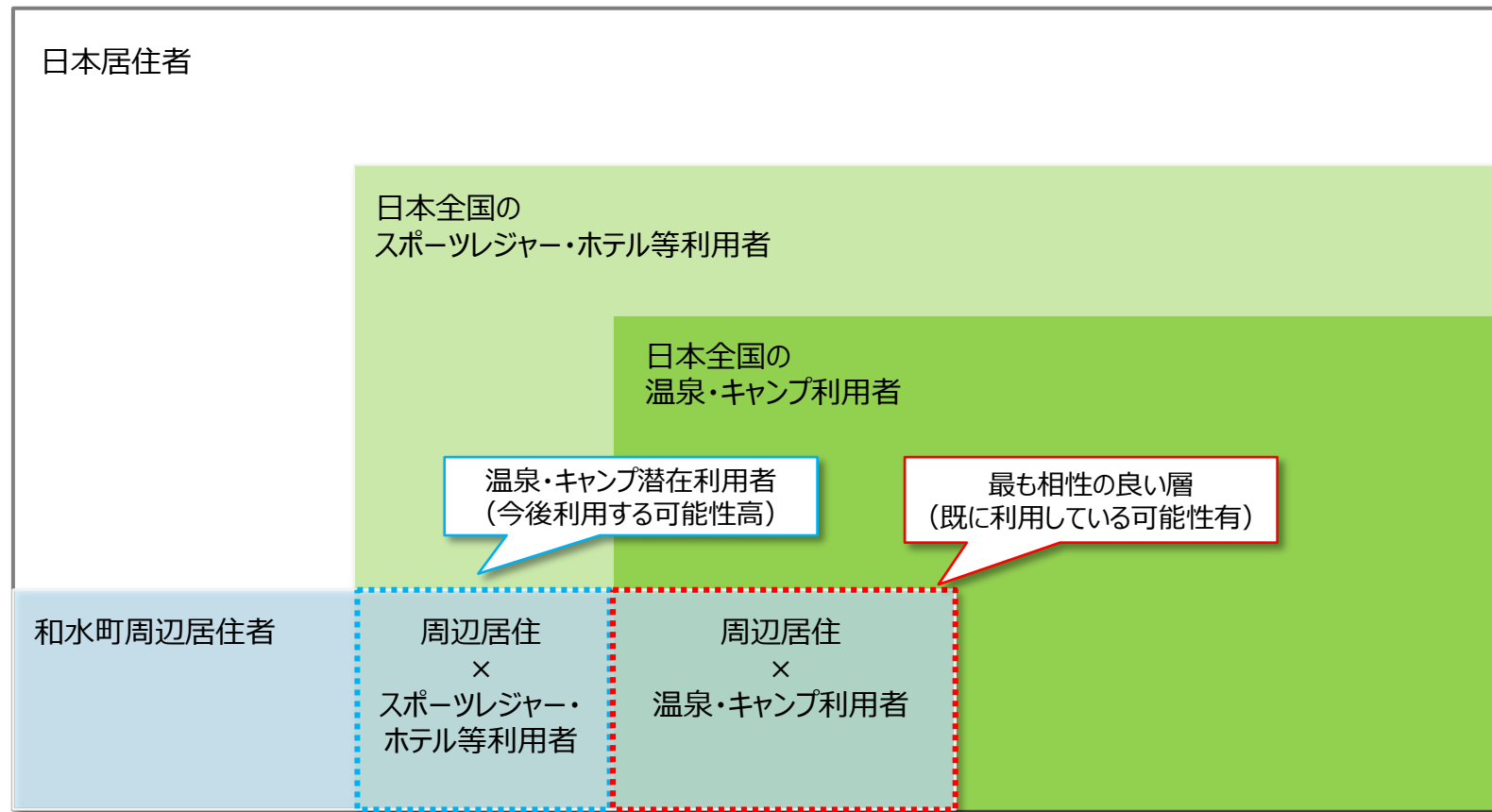
来訪者の特徴：いつ来ているのか？

- 過去2年の推移をみると、1月・5月に増加している。
- 県外居住者と県内居住者で大きな差はみられない。



3.4 データ分析

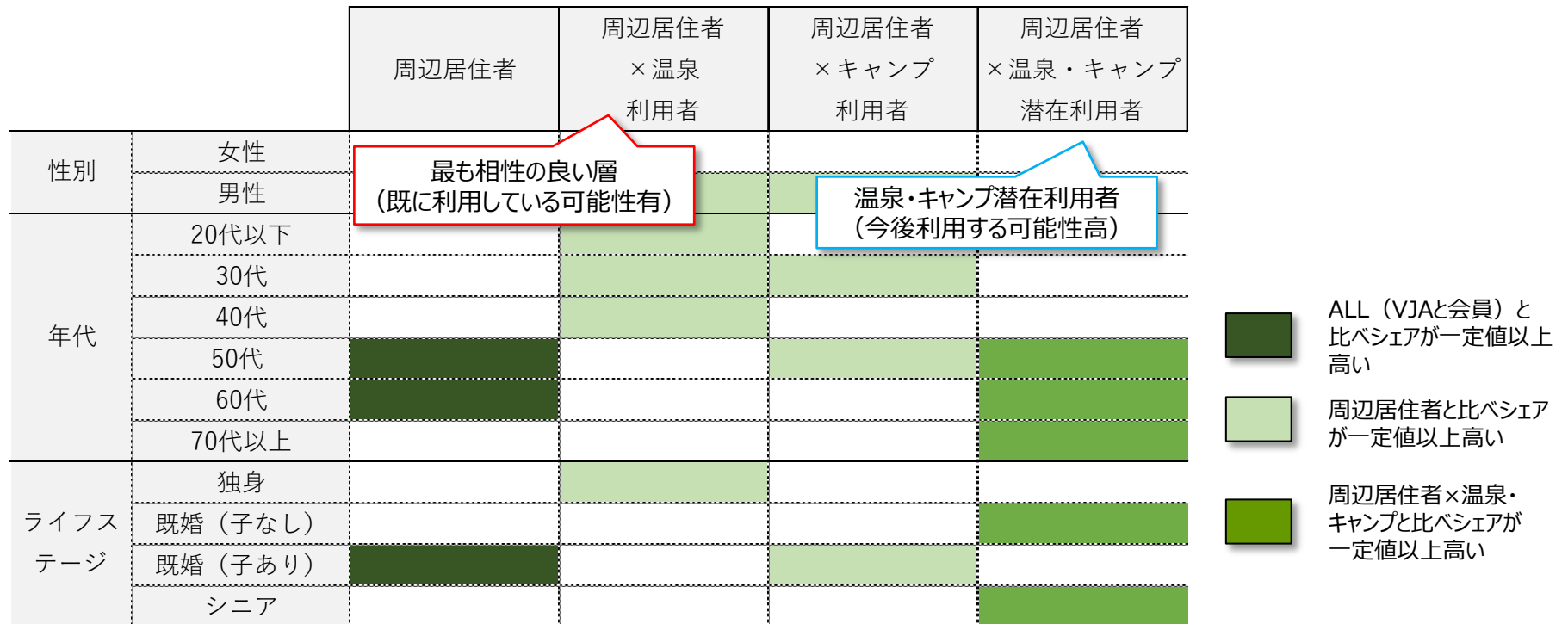
- 訪問者の特徴（周辺住民）と有力コンテンツ（温泉・キャンプ場）から、関わる消費者像を紐解く。
- 温泉は「スパ・サウナ」のニュアンスを抽出し、分析する。



※周辺居住者は玉名市・山鹿市・熊本市北区・熊本市東区・大牟田市

3.4 データ分析

- 周辺居住者⇒50代既婚（子あり）が多い
- 周辺居住×温泉⇒40代以下の独身男性が多い
- 周辺居住×キャンプ⇒30代50代既婚（子あり）男性が多い
- 周辺居住×潜在利用者⇒50代以上既婚（子なし）＆シニアが多い



※周辺居住者×キャンプ利用者はボリューム少ないためご参考

3.4 データ分析

- ・ 周辺居住者と比べて、テーマパークへ行ったりお酒を嗜み、アクティブな生活をしている…？

周辺居住者対比

		平均利用 金額[円]	周辺居住者 対比			平均利用 金額[円]	周辺居住者 対比			平均利用 金額[円]	周辺居住者 対比
衣	百貨店	16,306円	1.04倍	生活・健康	家具・インテリア	9,109円	1.06倍	旅・移動	バス	953円	1.12倍
	ショッピングセンター	14,468円	1.05倍		ディスカウントショップ	4,444円	1.05倍		客船・フェリー	405円	1.23倍
	衣服小売	15,032円	1.00倍		ドラッグストア	6,500円	1.01倍		高速道路	15,322円	1.38倍
	衣服ブランド	1,437円	1.04倍		生活雑貨	3,725円	0.97倍		レンタカー	1,655円	1.15倍
	紳士服	2,144円	1.01倍		健康食品	2,303円	0.99倍		海外	21,948円	1.32倍
	服飾小物	2,329円	1.12倍		美容品	2,274円	0.88倍		書籍・ビデオ・CD・楽器	12,201円	1.04倍
	靴	1,261円	0.98倍		病院・医療品	16,520円	0.94倍		玩具・娯楽品	4,853円	1.02倍
	メガネ	3,442円	0.95倍		エステ・美容整形	1,854円	1.09倍		スポーツ用品	6,783円	1.11倍
	貴金属・宝飾品・時計	3,250円	1.10倍		美容室・理容室	1,887円	1.05倍		ペット関連	2,632円	0.95倍
	スポーツブランド	1,240円	1.07倍		通信サービス	48,529円	0.88倍		テーマパーク	2,486円	1.31倍
食	スーパー	21,012円	0.99倍	旅・移動	生活サービス	5,931円	0.93倍	遊・学	娯楽施設	592円	1.06倍
	コンビニ	15,746円	1.01倍		自動車・バイク販売	16,559円	1.03倍		美術館・博物館	71円	1.16倍
	飲食小売り	7,431円	1.04倍		ホテル・旅館	17,156円	1.21倍		映画・劇場	6,084円	1.37倍
	飲食店・レストラン・カフェ	14,408円	1.11倍		旅行代理店	12,279円	1.31倍		スポーツレジャー	9,072円	1.28倍
	居酒屋	2,138円	1.13倍		ガソリンスタンド	17,918円	1.08倍		ECモール・通販	94,523円	0.85倍
住	バー・ナイトクラブ	2,150円	1.05倍	旅・移動	航空	18,007円	1.12倍	その他	サブスク	3,831円	0.91倍
	家電量販店	24,526円	0.99倍		鉄道	12,167円	1.13倍		不動産・賃貸	9,147円	1.02倍
	ホームセンター	6,211円	0.84倍		タクシー	833円	1.15倍		学校・塾	5,248円	0.98倍

3.4 データ分析

- ・ ファッションや美容、家具や家電量販店、ECやサブスクなど、家中での生活を充実させている…？

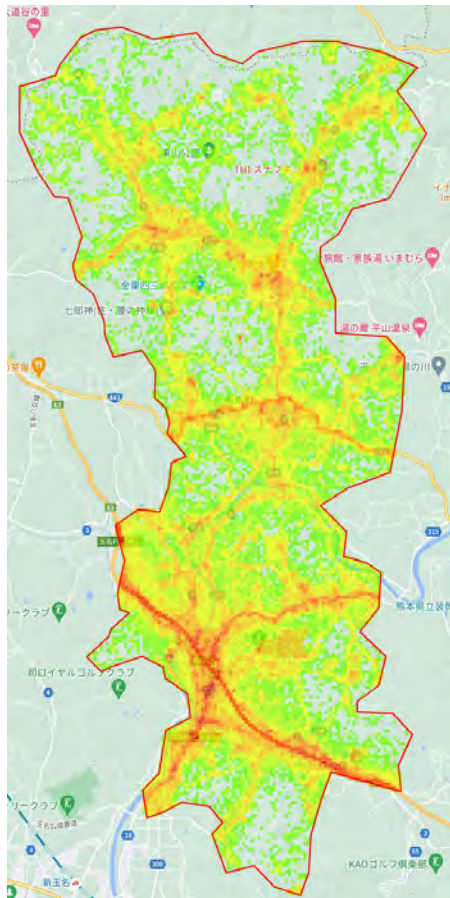
周辺居住× 温泉・キャンプ利用者対比

			平均利用 金額[円]	周辺居住× 温泉・キャンプ 利用者対比				平均利用 金額[円]	周辺居住× 温泉・キャンプ 利用者対比				平均利用 金額[円]	周辺居住× 温泉・キャンプ 利用者対比
衣	百貨店	16,306円	1.07倍	住	家具・インテリア	9,109円	1.29倍	旅・移動	バス	953円	0.92倍			
	ショッピングセンター	14,468円	0.81倍		ディスカウントショップ	4,444円	1.20倍		客船・フェリー	405円	0.63倍			
	衣服小売	15,032円	1.05倍		ドラッグストア	6,500円	0.92倍		高速道路	15,322円	1.87倍			
	衣服ブランド	1,437円	0.40倍		生活雑貨	3,725円	0.61倍		レンタカー	1,655円	0.47倍			
	紳士服	2,144円	1.08倍		健康食品	2,303円	1.06倍		海外	21,948円	0.89倍			
	服飾小物	2,329円	1.36倍		美容品	2,274円	3.50倍		書籍・ビデオ・CD・楽器	12,201円	1.77倍			
	靴	1,261円	0.48倍		病院・医療品	16,520円	0.97倍		玩具・娯楽品	4,853円	1.74倍			
	メガネ	3,442円	1.28倍		エステ・美容整形	1,854円	1.58倍		スポーツ用品	6,783円	0.97倍			
	貴金属・宝飾品・時計	3,250円	1.43倍		美容室・理容室	1,887円	0.73倍		ペット関連	2,632円	1.55倍			
	スポーツブランド	1,240円	1.04倍		通信サービス	48,529円	1.47倍		テーマパーク	2,486円	0.95倍			
食	スーパー	21,012円	0.82倍	生活・健康	生活サービス	5,931円	0.85倍	遊・学	娯楽施設	592円	0.20倍			
	コンビニ	15,746円	0.98倍		自動車・バイク販売	16,559円	1.16倍		美術館・博物館	71円	0.60倍			
	飲食小売り	7,431円	0.89倍		ホテル・旅館	17,156円	0.44倍		映画・劇場	6,084円	1.54倍			
	飲食店・レストラン・カフェ	14,408円	0.62倍		旅行代理店	12,279円	0.99倍		スポーツレジャー	9,072円	0.73倍			
	居酒屋	2,138円	0.48倍		ガソリンスタンド	17,918円	1.19倍		ECその他	ECモール・通販	94,523円	1.33倍		
	バー・ナイトクラブ	2,150円	0.61倍		航空	18,007円	0.83倍			サブスク	3,831円	1.71倍		
住	家電量販店	24,526円	1.16倍	旅・移動	鉄道	12,167円	0.77倍	不動産・賃貸	9,147円	1.79倍				
	ホームセンター	6,211円	1.21倍		タクシー	833円	0.41倍	学校・塾	5,248円	0.93倍				

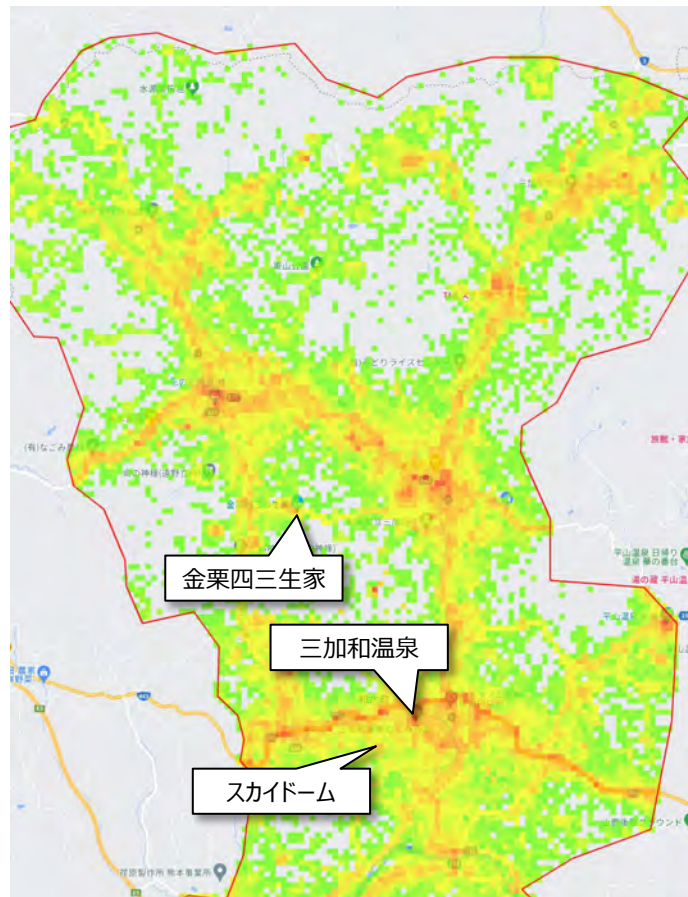
3.4 データ分析

- 主に道路が赤く光っている

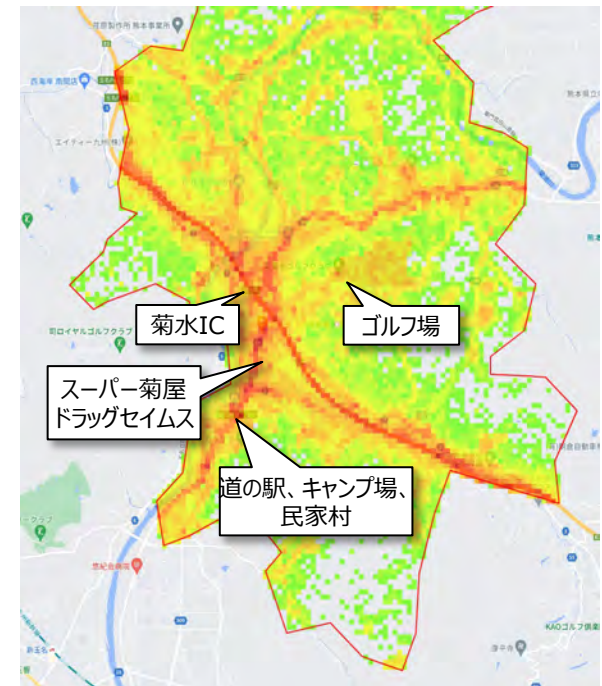
▼和水町全域



▼和水町北部



▼和水町南部

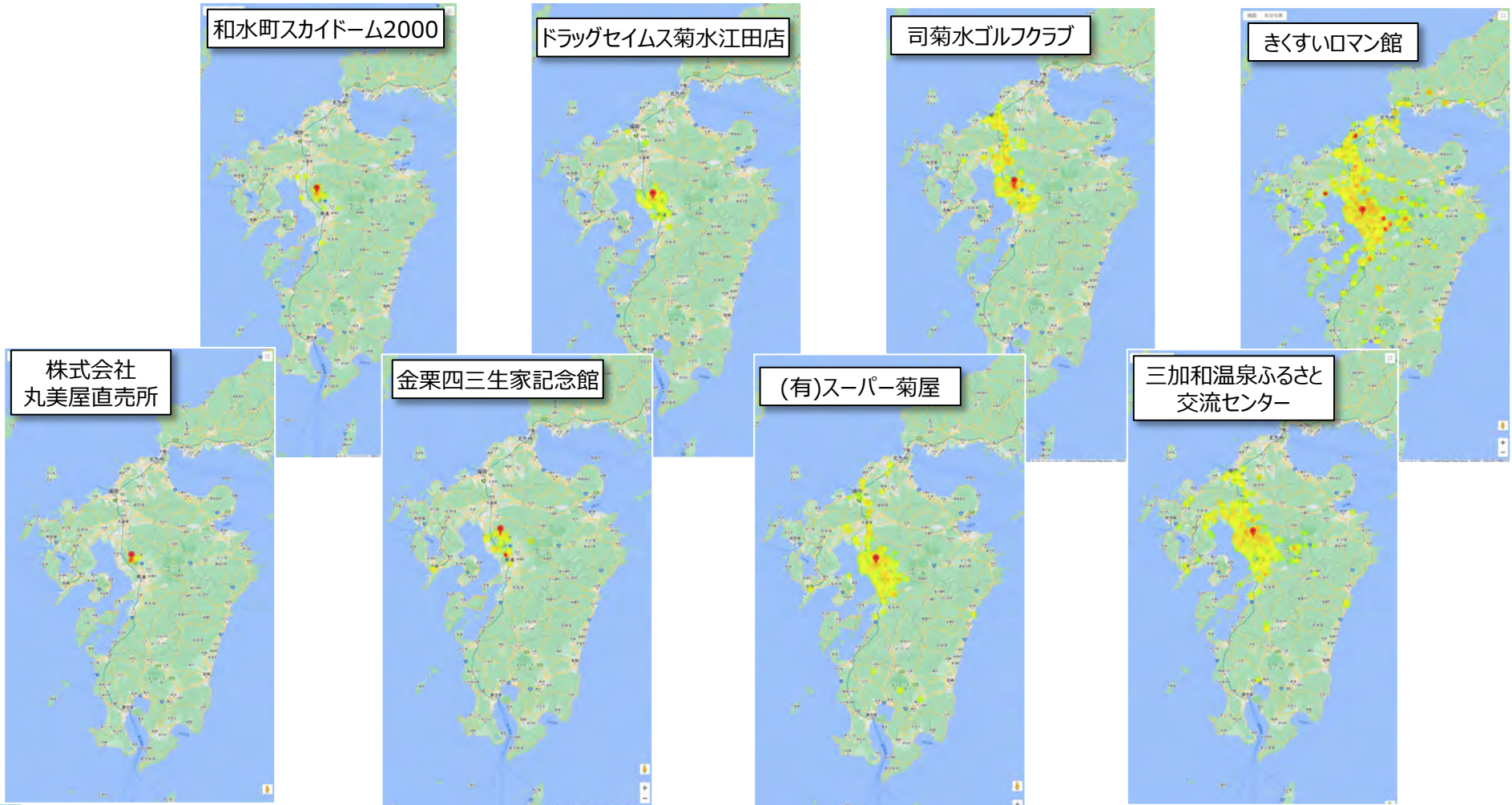


3.4 データ分析

狭

範囲

広



次世代の国づくり

3.4 データ分析

市内の人の往来：どのスポット間のはしごが多いのか？

- 道の駅きくすいロマン館は、和水町の起点スポット
- 肥後民家村も一定の訪問がみられる

	新玉名 駅	なごみ キャンプ 場	三加和 温泉 ふるさと 交流 センター	菊水IC	道の駅 きくすい ロマン館	和水町 スカイドー ム2000	司菊水 ゴルフ クラブ	金栗四 三 生家 記念館	肥後 民家村
新玉名駅				②	①				③
なごみキャンプ場	③		③		①				②
三加和温泉ふるさと交流センター	③	③			①				②
菊水IC	③				①		②		
道の駅きくすいロマン館	③	①							②
和水町スカイドーム2000	③		①	③	②			③	③
司菊水ゴルフクラブ	③			①	②				
金栗四三生家記念館			①		①	①			
肥後民家村	③	②			①				

SNS情報：定性的に見て、何に関心を寄せているのか？

- ・ 県内居住者のつぶやきは限定的。
- ・ 県外居住者は「散歩」「温泉」「国道443号」「玉名」「温泉」などのつぶやきが多い。

朝やはり チェックポイント 支店
金栗 入れる 南港隣 道の駅 肥後 前ねむい
渋滞 帰る 下道 謎 キャンプ場 国 三加和 休憩
郎 人センター 江田船山古墳 屋根裏 完了
湯 300円 来る 金栗四三 古墳 指定
おろす 温泉散歩^wい 菊水 七
こ カヌー 玉名 味くま
中 風チン 国道443号 民家 カレー 局
なる 江田川 とける 三加和温泉 大河ドラマ あと
いきる 暑い ぐんなごみまち ミュージアム
だいすき 九州自動車道 読む 70分 生家
焼く いきなり団子 チョリソーランナー

3.4 ワークショップの概要

- ・ 農業関係者、観光関係者、自治体職員と、テーマに沿った関係者がワークショップに参加。

項目	内容
日時	2023年2月13日（月） 9:30～12:00
場所	和水町 中央公民館
参加者概要 （オブザーバーを含む）	合計12名 地域おこし協力隊（2名）、菊水ロマン館（1名）、美川温泉交流センター（1名）、和水町役場職員（2名）、農林水産省（1名）、国土交通省（1名）、三井住友カード（2名）、日本総研（2名）
議論した内容	・ データをきっかけに和水町を振り返る ・ PR策を検討する



出所：日本総研撮影

3.4 ワークショップの結果

- ・ 当日は2つの班に分かれ、それぞれのデータ着眼点や課題意識に基づいて下記のような議論が行われた。

	議論①	議論②
注目したデータ（一部）	・ 1月・5月に訪問者が多い（RESAS） ・ 「初紅」や「チョリソーランナー」等の初見のキーワードがある（SNS）	・ 福岡からの来訪者が多い（RESAS） ・ 南北の人流の少なさ（GPS） ・ 「散歩」というキーワード（SNS）
参加者の課題意識	・ 道の駅きくすい周辺のスペースを有効活用したい ・ 町に目的をもって訪れてもらえるようにしたい	・ 和水町を通過してしまう人が多い ・ 町内には有名な店も多いが、それぞれのお店で完結。周遊に繋がらない ・ 「チルスポット」が多いが、情報発信には載っておらず、現地案内もない
発想の起点、議論の流れ	・ 道の駅きくすい周辺のスペースを活用し、周遊を促すには？また民家村の活用方法はないか？ ➢ 駐車場横にどのような公園が欲しいか ➢ 民家村の現在の使われ方と、更なる利用方法	・ キャンプ場利用者層の中でも「30代子あり」にもっと来てもらうためには？また、町に立ち寄り、且つ直帰ではなく滞在してもらうには？ ➢ キャンプ場の利用を増やすために必要なことは ➢ 家族連れに一日楽しんでもらう施策はなにかあるか
PR策のアイデア	・ 2-3歳の子ども向けの公園を用意する ➢ 滑り台やジャングルジム等の遊具を用意するとともに、ストライザーのコース等を整備する。 ・ 民家村のPR・集客力のあるテナントの誘致	・ キャンプ場のサービスや、周辺での過ごし方の充実 ➢ キャンプ場のターゲット層を明確にし、サービスを拡充。今は玄人向けの感もあるが、近場の肉屋との食材サービス提携やカヌーなどアウトドアレジャーの充実化など、家族連れが使いやすいサービスを提供 ➢ 家族湯とキャンプ場のコラボや、一日過ごせる環境（子どもを遊ばせられる、フリーWi-Fiなど）の提供など ・ 古墳や紙漉き、チルスポットなど発信しきれていない魅力のPR

※「チルスポット」とは、のんびりくつろげるような場所のこと

3.4 ワークショップの結果

- ・ ワークショップで確認された課題意識や議論の内容に基づいて下記の施策を提言する。

課題意識・着眼点	WSにおける意見	施策に向けた提言
・ 道の駅きくすい周辺のスペースが有効に活用されていない（キャンプ場の更なる活性化を含む） ・ 同空間をより過ごしやすい場とする	・ 駐車場横に2-3歳児向けの公園（遊具）を整備 ・ 民家村に集客力のあるテナントを入れたり、PRを強化する ・ キャンプ場のサービス（BBQセットの提供等）や設備（シャワールームの設置等）を充実する	道の駅きくすいを、更に和水町の中核スポットとして強化すべく、町内外の方々が過ごしやすい環境を整備すること ➤ 道の駅きくすい・キャンプ場・民家村等のエリア一帯は、町の中核スポットであることを確認。一方で有効に使われていないスペースがあるなど、さらに憩いの場として活用できる余地がある ➤ 町長の公約“子育て支援・教育環境の充実”にもある通り、子育て世代の暮らしやすさの向上を図るため、公園の整備を具体化する。その際には、ハードの整備に留まらず「プレイスメイキング」という概念を取り入れることを検討 （参考＜プレイスメイキングの例＞：https://sotokoto-online.jp/social/16169） ➤ キャンプ場の利用環境を向上し、利用客を拡充するため、施設整備や直売所と連携したサービス企画について支援



3.5 実証自治体からのフィードバック

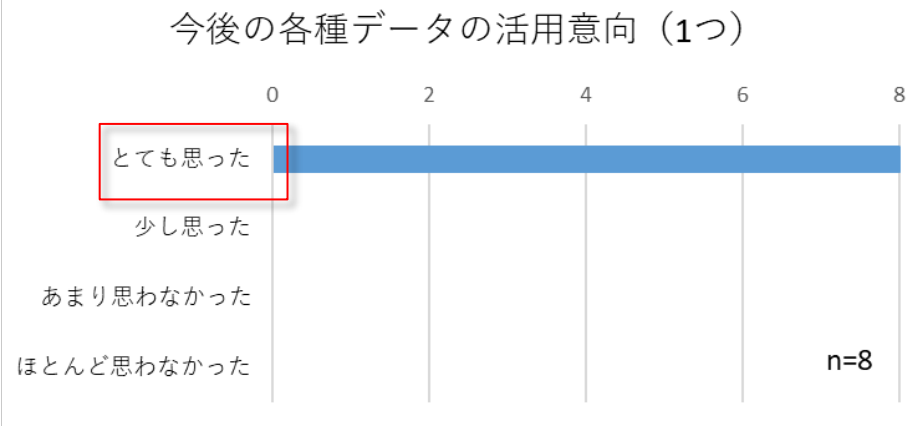
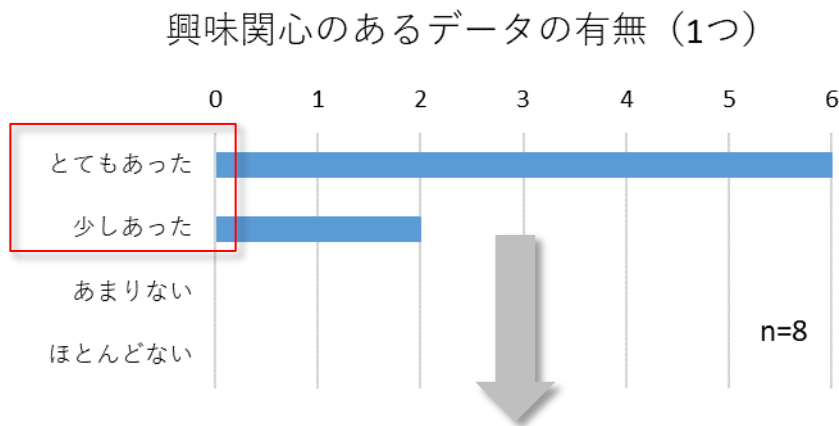
3.5 実証自治体からのフィードバック

- ワークショップに参加した自治体職員に対してアンケートを実施。

実施目的	✓ 農村地域におけるデータ活用の可能性について把握する ✓ データ分析＋ワークショップの施策について需要度を確認する ✓ 実施に当たっての課題を把握する
対象	実証に参加した3自治体の職員8名
方法	アンケート
回答期間	ワークショップ終了後2週間以内

3.5 実証自治体からのフィードバック

- ・ 参加した自治体は、全員、「興味関心のあるデータがあった」と回答。
- ・ 特に「どこから人が来たか」「どこからどこへ訪れたか」などの人流データが興味深いと回答した人が多い。
- ・ 全員が、今後もデータを活用したいと感じている。



興味深いと感じた分析内容

- ・ 移動経路分析は、人の流れが視覚化され、今後の経済対策などを考える上で、基礎となると思った。
- ・ スポーツ合宿、ゴルフ場利用者が以外に多く、農産物や加工品の新たな販路として検討する必要があると思った。
- ・ 移動経路分析で、人の流れが見え、意外な結果を知ることができた。
- ・ ビッグデータを活用して移動経路分析が出来たことで、「だろう」が「です」に変わった。
- ・ GPS移動データによるクロス分析が興味深いと感じた。
- ・ 携帯GPSを使った人流データが興味深いと感じた。（2回答）
- ・ Twitterの発信ワードなどをデータとして見ることができ、町の新たな魅力に気づくことができた。

※回答者を特定できないよう、一部表現を修正

3.5 実証自治体からのフィードバック

- クレジットカードの導入が進んでいない地域もあり、クレジットカードと電子マネーなど、複数のビッグデータを組み合わせた分析が求められる。また、特定の属性の人流データ分析など、異なるタイプのデータを組み合わせた分析が求められている。

分析結果を活かしたいこと

- 若者を主体とした観光促進施策。例えば、類似施設への新たな導線づくりや、ターゲット層を明確にしたプロモーション戦略
- 観光客に合わせた販売所の設置
- イベントをきっかけに来訪した人の宿泊・飲食等観光動向の把握
- 周辺地域の特定層の動向
- PR施策の検討



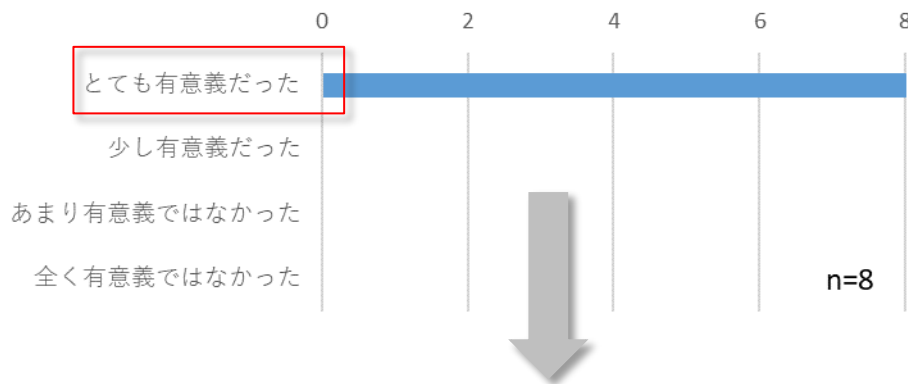
更に分析したいこと

- （クレジットカード決済のデータのみでは、サンプル数が限定的になるため）電子マネー（楽天ペイやPayPay）を含む複数のキャッシュレスを組み合わせたビッグデータによる消費分析・移動分析
- 道路整備後の誘客方法
- 町の一大イベント期間に合わせた人流データの分析
- 周辺地域からの富裕層の人流データ
- Twitter以外のSNSにおける発信内容

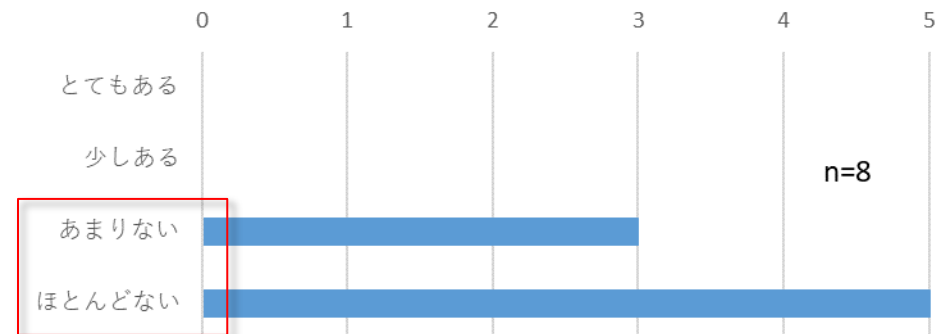
3.5 実証自治体からのフィードバック

- ・ ワークショップに参加した全員がワークショップの開催について「とても有意義だった」と回答。
- ・ 今後の他分野との連携の可能性を感じた人や、分野を超えて議論することに価値を感じた方もいた。

ワークショップに対する感想（1つ）



普段のワークショップの開催有無（1つ）



興味深いと感じた分析内容

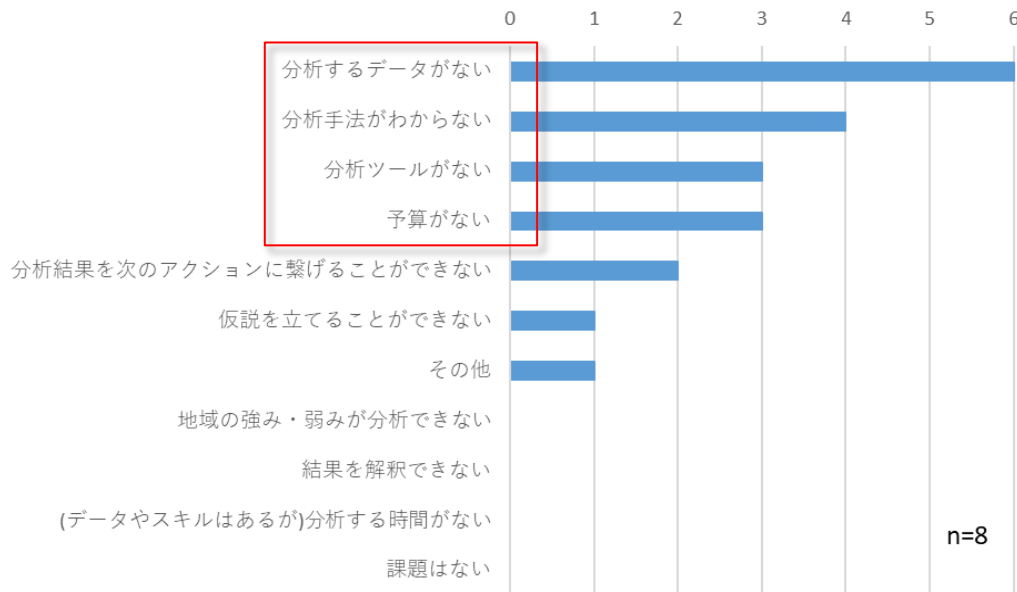
- ・ 普段、得られることが無いデータや分析結果を見ることができた。また、接点が無い方たちとワークショップが行えたことは、それぞれの立場での考え方や発想を聞くことができ、今後の連携も考えられると感じた。
- ・ 生産者、関係機関を交えた意見交換の機会がなかったため新鮮だった。
- ・ 様々な職種の方々と同じゴールに向かって話が出来た。
- ・ 各グループの発表としては割と想定内ではあったもの、分野を超えてまちづくりに関心のある方々が議論すること自体に価値はあったと思われる。
- ・ 堅苦しくない会話から様々な議論に繋がった。
- ・ 町内の農・水・観光等の関係者に参加いただき、率直なご意見をいただくことができた。
- ・ 様々なデータをもとに、町へ来町される方のニーズを知ることができた。

※回答者を特定できないよう、一部表現を修正

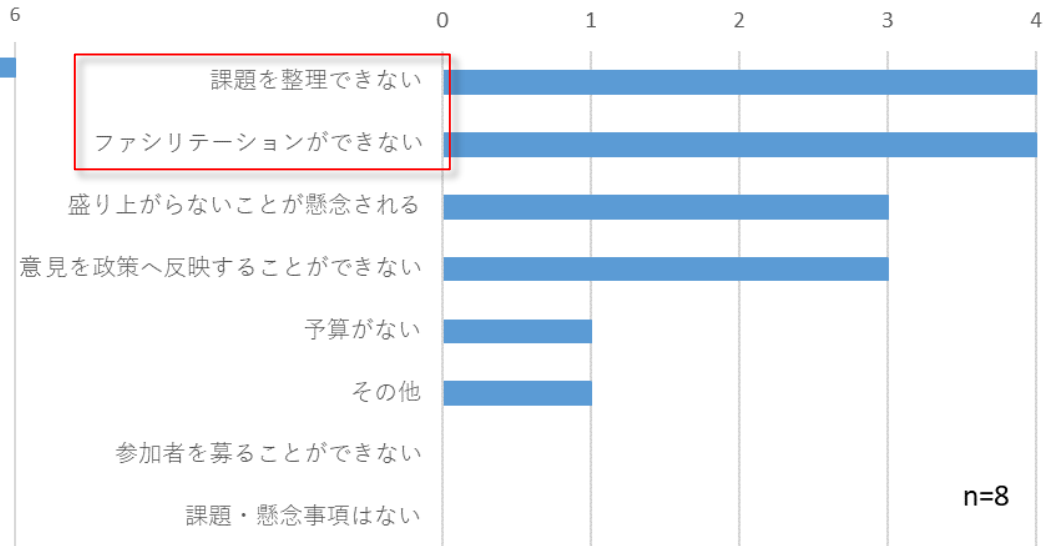
3.5 実証自治体からのフィードバック

- 自治体職員は、データ活用にあたって、「データがない」「分析手法がわからない」「分析ツールがない」「予算がない」と感じており、ワークショップ実施にあたっては「課題を整理できない」「ファシリテーションができない」という課題を感じている。

データ活用にあたっての課題（最大3つ）



ワークショップ実施にあたっての課題（最大3つ）



3.5 実証自治体からのフィードバック

- データの有用性・住民参加/分野横断の企画立案の重要性について認識したとの声が多く得られている。

感想・気づき

データ活用について

- 様々なデータをどの様に得て、どの様に分析したらよいのか教えてほしい。
- 当地域では新規就農者によりイチゴ、ミニトマトの後継者不足問題の解消、産地化がなされており、農業経営は成立しているが、地域としてのブランド力が不足している。前問のとおり、新たな誘客の可能性があるので、農産物と観光をつなぐ新たな施策が必要だと思った。
- 当地域出身が多い職員だけでは考えつかない視点から、地域外出身者が考える「強み」を活かすことで、観光客目線でも考えることができた。農業と商工、観光の結びつきが不足している。今回のワークショップを今後につなげられる機会があるといいと感じた。
- 観光の分野において、今回の分析結果で想定が確信に変わった。この移動範囲結果から、単独市町ではなく近隣市町との連携は必須であると思う。今後近隣市町、観光協会や旅行業者と連携して予算が無くてでもできることから始めようと思う。
- RESASで素人なりにデータを見たり、委託事業の実績報告として報告データを見ることはあるが、自身にもっとスキルがあればよりEBPMに繋がるのになと思うことがある。
- 使用するデータのソースによりある程度属性が決まる部分がある（カード情報であればカード会員の属性、スマホアプリであればアプリ使用者の属性）のでその点に留意しながら分析結果を考察する必要がある。RESASなどデータ入手可能なツールもあるが公的な調査結果に基づくものが多いので、民間のビッグデータを活用できるとより政策のヒントになり得ると実感した。
- 今回においては、データの隔たりの解消（クレジットカードの種類）が必要と感じた。

ワークショップについて

- 地域の将来を考え、各々の立場で新たな挑戦をしようとしている方たちがいた。今後は、何らかの連携を考える必要があると感じた。
- 複数スポットの連携、周辺道路整備による新たな誘客が期待できると感じた。
- 今回は農業と観光をつなぐ内容で実施していただいたが、夕張メロンのように作物がブランド力を持つことで観光資源としての活用以外にも、活用ができるなと感じた。就職先、農業の跡継ぎ、食育等の問題があるが、ブランド力を持つことで、問題の何か一つでも歯車が徐々にでもかみ合えば、問題の解決につながっていくのかなと感じた。そのあたりも検討していければと思った。
- 今まで行政主体で政策を進めてきた時代であったが、住民主体・住民参加の観点から、住民による提案を採用できるような制度が創設されれば、たとえ直接的な事業結果が出なくとも、まちづくりへ参加することの意義や行政に対する関心向上を図ることができると思う。

※回答者を特定できないよう、一部表現を修正

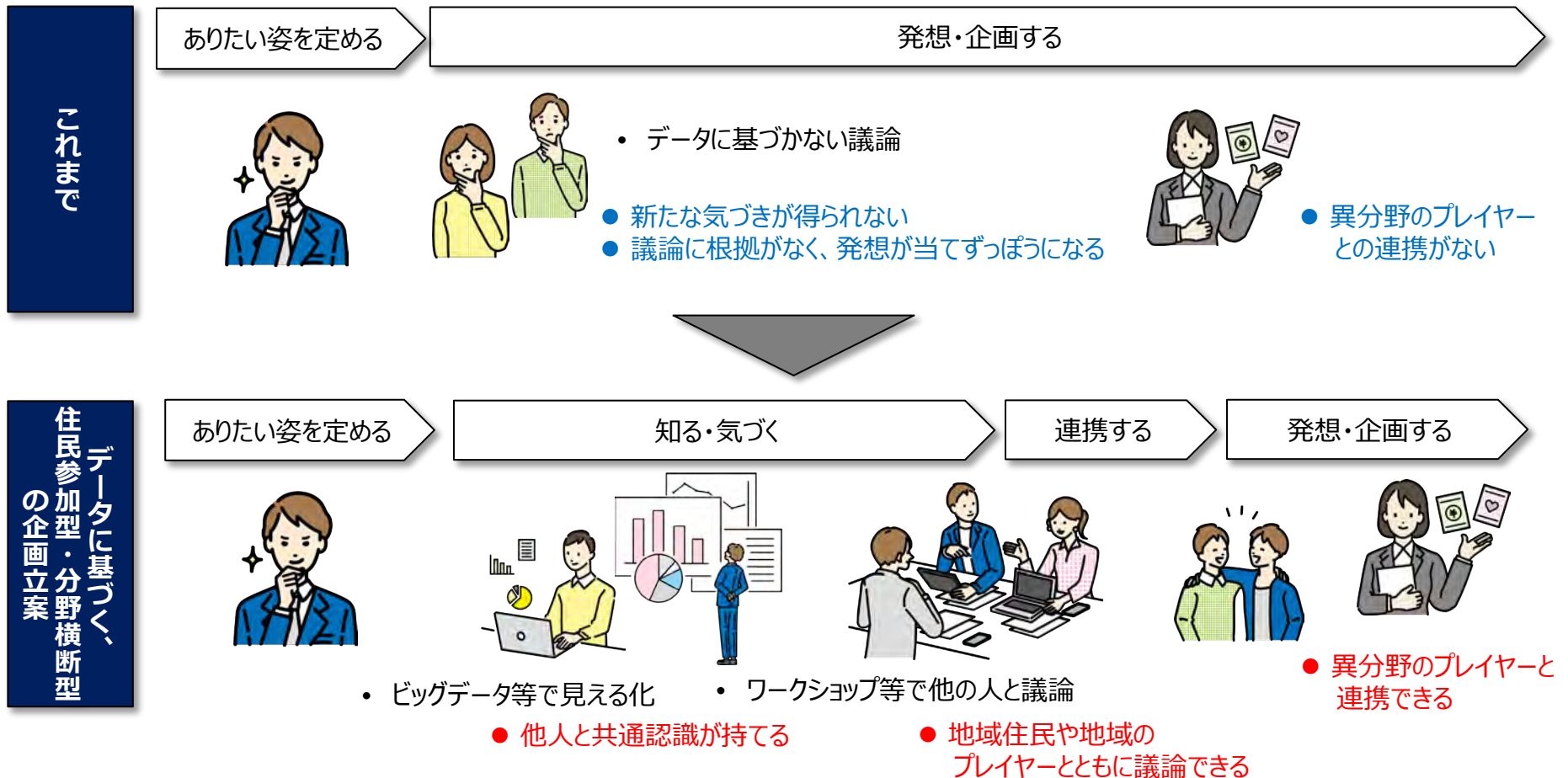
1. 事業の概要
2. 農的関係人口の把握
3. 各地域をケースとした実証
- 4. 今後に向けた提言とロードマップ**

参考資料

4.1 各地域での取組におけるロードマップ

4.1 実証で検証したコンセプト

- 本実証で検討したコンセプトは、「データに基づく、住民参加型・分野横断型の企画立案」である。



4.1 データ活用のイメージ（絵姿）

- 単独でデータを活用した企画立案を行うのではなく、地域内外で体制構築をしながら取り組む姿を想定。



地域内のキープレイヤーや民間企業のデータアナリスト等が
役割分担や権利関係を明確化しながら
チームを組んで取り組む

4.1 実証を通して得られたデータ/サービスの利用上の注意点

- 実証で利用した4種類のデータ/サービスについて、実際に利用する中で得られた利用上の注意点を整理した。
- データの特性を理解するとともに、仮説を具体的に立てることの必要性が示唆された。

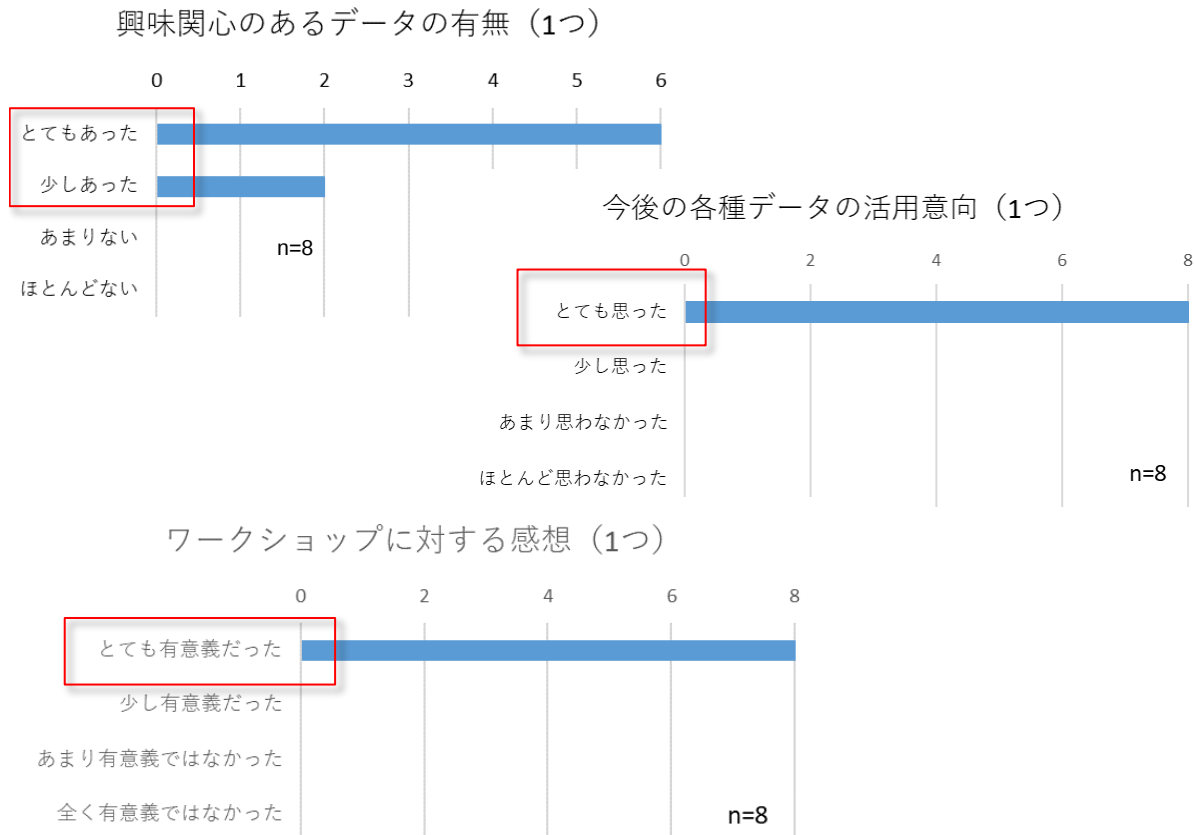
	RESAS	消費データ	携帯GPSデータ	SNSデータ
利用したサービス名	RESAS	Custella（カステラ）	ジオミール	—
サービス提供主体	国	三井住友カード(株)	(株)三井住友銀行	(株)ナイトレイ
実証で実施した分析内容	• 来訪者の流入元	• 農的関係人口／潜在農的関係人口の属性	• 来訪状況 • 周遊状況	• 発信内容
実証を通して得られた利用の注意点	• 直感的に操作できるが、解釈を加えるためには定義やデータの特性を正確に理解する必要がある。 • 利用時は、マニュアルを詳細に読み込み、データについて理解する必要がある。	• クレジットカードの導入が十分に進んでいない地域もある。 • 分析したい内容に耐えうるサンプル数が確保できるか事前に確認する必要がある。	• 分析にあたって詳細な設定が必要（例：最低滞在時間、移動期間、スポットの範囲、移動速度、メッシュサイズ等）。 • 「分析を通して把握したいことが何か」を明確にしておく必要がある。	• データソースがTwitterやInstagramなので、特に利用者の属性（例：若者でSNS利用者等）が偏りやすい。 • データの特性を理解したうえで利用する必要がある。

4.1 実証の検証結果

- データを活用し、住民参加型・分野横断型で企画立案を行うことの有用性が検証できた。
- 併せて、自治体が抱える課題も明らかになった（詳細は次頁）。

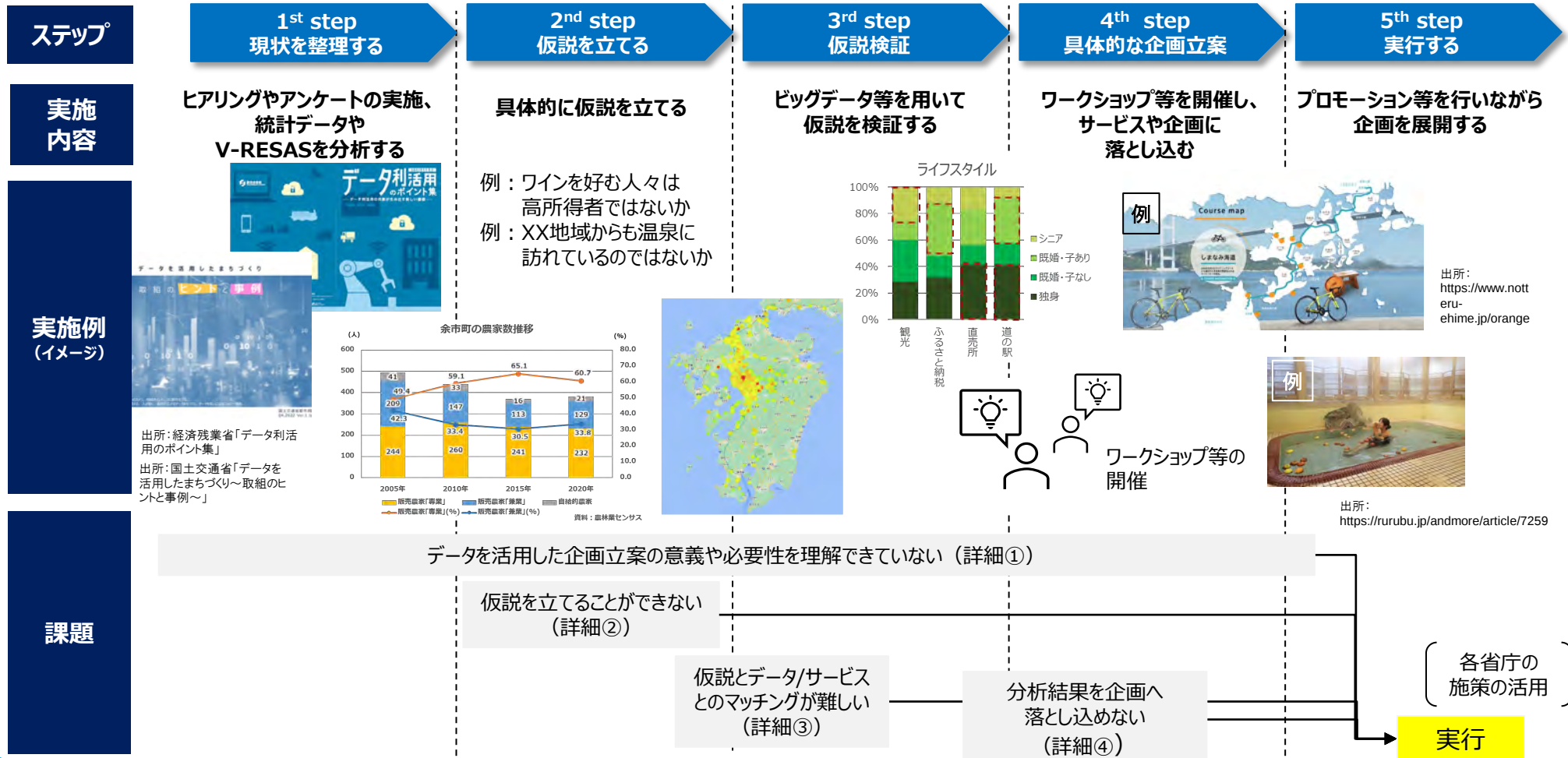
- 「データに基づく、住民参加型・分野横断型の企画立案」は有用か
- ▼
- 実証参加自治体からデータ活用について、前向きな反応が得られた。
 - ワークショップ等を開催して住民参加型・分野横断型の企画立案を行うことに対して、全員が「今後データを活用したい」「ワークショップはとても有意義だった」と回答した。
 - 他方で、自治体の抱える課題もある。

実証参加自治体へのアンケート結果（一部抜粋、再掲）



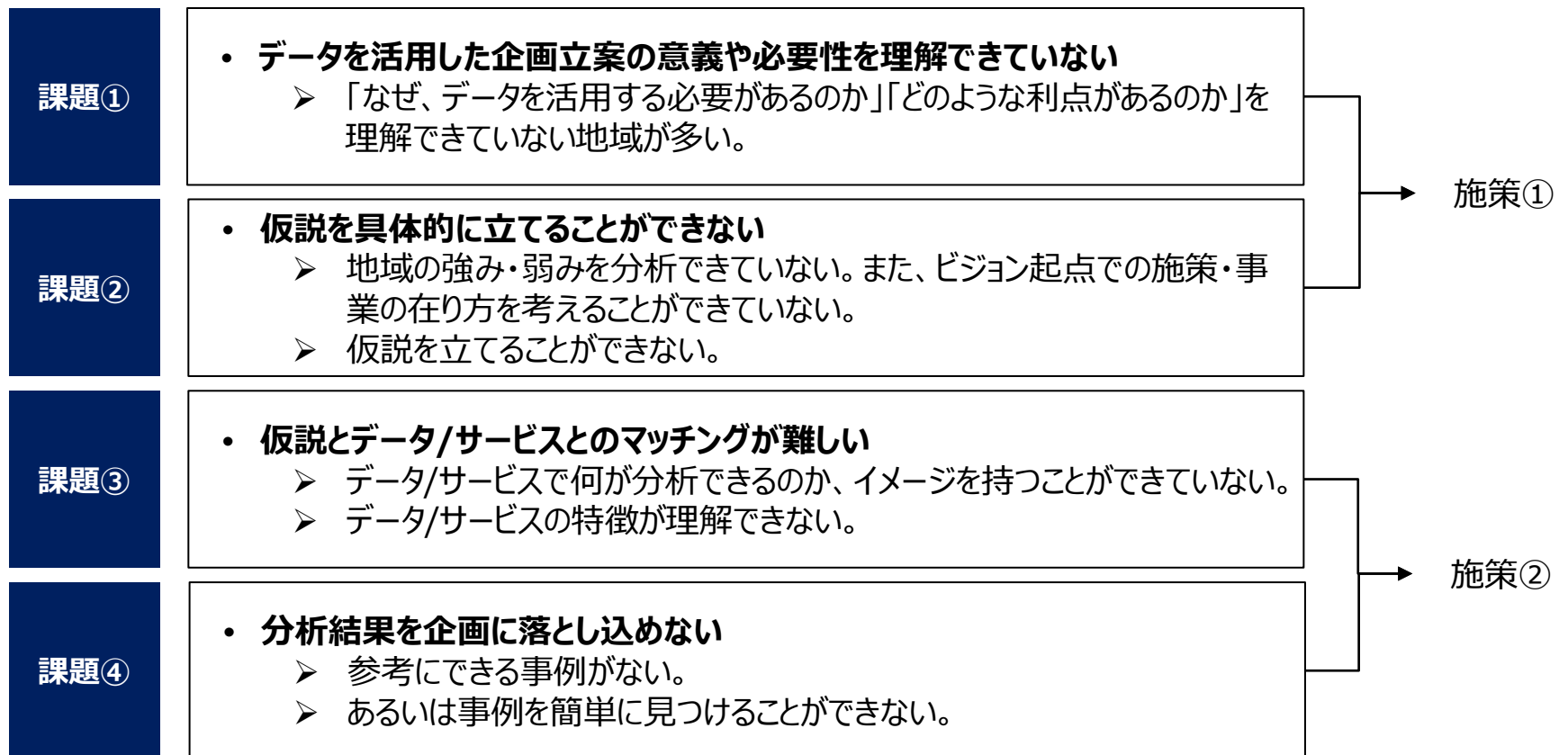
4.1 各地域での取組におけるロードマップ

- ステップごとに、実施内容と自治体の抱える課題を整理した。



4.1 自治体の課題（詳細）

- 課題の詳細は以下の通り。



4.2 自治体を後押しするための国の施策（案）

4.2 自治体を後押しするための国の施策（案）

- ・ 前頁で掲載した課題がある中で、データを活用した企画立案を推進するためには、公表資料や専門家の活用、農村プロデューサー講座等を通じた普及が有効だと考えられる。

施策①

公表資料や専門家の活用、農村プロデューサー講座等を通じた普及

- ・ データに基づく住民参加型・分野横断型の企画立案の推進に向けて、公表資料を参考にしつつ、専門家の知見も交えて、地域活性化に係る地域計画を策定。
- ・ 既に他省庁から公表されている資料等を有効活用する。
例：経済産業省「データ利活用のポイント集ーデータ利活用の共創が生み出す新しい価値ー」
(<https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/datapoint.pdf>)
国土交通省「データを活用したまちづくり～取組のヒントと事例～」
(https://www.mlit.go.jp/toshi/city_plan/content/001479262.pdf)
- ・ 実証結果を基に、盛り込むべきと考えられる内容は以下のものがある。
 - 仮説を立てるために必要な手法（構造化やクリティカルシンキング）やファシリテーション手法の紹介
 - 支援制度の紹介
 - 農村地域の代表的な課題ごとに有用なデータの診断シートの整備
 - データ利用範囲や、見積取得時の注意点等が記載されたTips集
- ・ また、農林水産省では、農村をサポートする人材を「農村プロデューサー」として育成している。
- ・ 農村プロデューサー講座等を通じたデータ活用の有用性の普及により、例えば、地域活性化に係る計画等の企画立案時に、データを活用した現状分析や施策効果の検証等の実施が期待される。
参考：農村プロデューサー養成講座 <https://www.maff.go.jp/j/nousin/course/>

4.2 自治体を後押しするための国の施策（案）

- ・ 既存の無料ツールやビッグデータ・ポータルの有効活用が、自治体のデータを活用した企画立案を後押しするために効果的だと考えられる。

施策②

既存の無料ツールやビッグデータ・ポータルの有効活用

- ・ データ/サービスで何が分析できるのか、イメージを持つことができない自治体は、まずV-RESASなど、既存の無料ツールを利用することが望ましい。
- ・ 国はV-RESAS等の周知を徹底し、利用促進を図ることが有効だと考えられる。
- ・ また、ビッグデータごとに特徴が異なるため、仮説とデータ/サービスとのマッチングが課題となる。
- ・ 既に総務省がデータごとの特徴等を整理するとともに事例をまとめ、ワンストップで民間企業の保有するビッグデータとのマッチングできるポータルサイト「ビッグデータ・ポータル（<https://www.e-stat.go.jp/bigdataportal/>）」を試行運用しているため、こうした取組を有効活用することも効果的である。



出所：ビッグデータ・ポータル ウェブサイト



END